

**MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE**

Direction des personnels enseignants

**CONCOURS D'ACCÈS AU CORPS DES PROFESSEURS
DE LYCÉE PROFESSIONNEL (CAPLP)**

SECTION VENTE

Concours EXTERNE

Concours d'accès à une liste d'aptitude aux fonctions d'enseignement dans les établissements privés du second degré sous contrat (CAFEP-CAPLP)

TROISIEME concours

Rapport présenté par Monsieur Jacques THIERRY
Inspecteur Général de l'Éducation Nationale
Président du jury

2005

CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION PÉDAGOGIQUE

**« LES RAPPORTS DES JURYS DES CONCOURS SONT ETABLIS
SOUS LA RESPONSABILITE DES PRESIDENTS DE JURY. »**

Les rapports de jurys sont mis en ligne sur le site Internet du ministère de l'éducation nationale à la rubrique « rapports de jurys ».

<http://www.education.gouv.fr/siac/siac2>

SOMMAIRE

Résultats d'ensemble du concours externe et du Troisième concours5

Concours externe

Épreuves écrites d'admissibilité

- 1 - Épreuve technique. 6
- 2 - Composition sur un sujet d'économie d'entreprise.....10

Épreuves d'admission

- 1 - Épreuve orale portant sur les problèmes économiques généraux..... 16
- 2 - Entretien..... 20
- 3 - Épreuve sur dossier..... 23

Annexes

- 1 - Règlement du concours..... 27
- 2 - Sujets de l'épreuve technique 29
- 3 - Eléments de corrigé de l'épreuve technique 47
- 4 - Épreuve d'économie d'entreprise 59
- 5 - Eléments de corrigé de l'épreuve d'économie d'entreprise 62

3^e concours

Épreuves écrites d'admissibilité

- 1 - Épreuve technique. 66

Épreuves d'admission

- 1 - Épreuve orale portant sur les problèmes économiques généraux..... 68

2 – Exposé.....	72
-----------------	----

Annexes

1 - Règlement du concours.....	74
2 - Sujets de l'épreuve technique	75
3 – éléments de corrigé de l'épreuve technique	94

RESULTATS D'ENSEMBLE
Concours d'accès au deuxième grade du corps des professeurs de lycée professionnel
Concours 2005 SECTION VENTE

	EXTERNE Vente	CAFEP Vente	3 ^e concours Vente	3 ^e Concours CAFEP
- NOMBRE DE PLACE PLACES OFFERTES AU CONCOURS	150	11	8	1
- NOMBRE DE CANDIDATS INSCRITS	2 591	379	118	23
- NOMBRE DE CANDIDATS NON ELIMINES	1 490	205	48	8
- NOMBRE DE CANDIDATS ADMISSIBLES	373	20	18	4
- NOTE DU DERNIER CANDIDAT ADMISSIBLE	9,10	10,50	8	8,50
- MOYENNE DE L'ADMISSIBILITE / 20	7,04	6,85	7,04	8,25
- MOYENNE DES CANDIDATS ADMISSIBLES / 20	10,93	11,72	10,56	10,75
- NOMBRE DE CANDIDATS ADMIS	150	11	6	1
- NOMBRE DE PRESENTS A L'ADMISSION	297	11	14	3
- MOYENNE DES EPREUVES D'ADMISSION / 20	10,26	12,76	8,57	10,50
- MOYENNE DES EPREUVES D'ADMISSION DES CANDIDATS ADMIS	12,51	12,76	11,58	13,00
- NOTE DU DERNIER ADMIS / 20	10,45	9,90	9,33	11,83

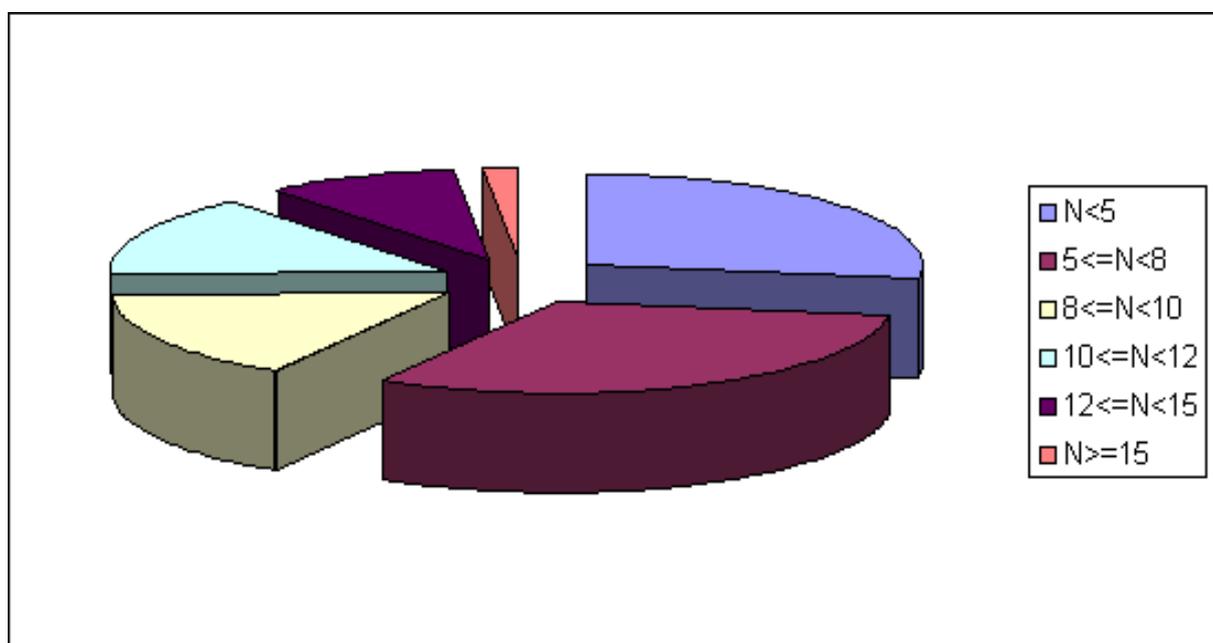
Concours externe

EPREUVE D'ADMISSIBILITE

ÉPREUVE TECHNIQUE

Les Résultats

N<5	5<=N<8	8<=N<10	10<=N<12	12<=N<15	N>=15	Totaux
473	537	282	248	159	27	1726
37,97%	35,38%	14,02%	9,03%	3,28%	0,32%	100%



Comparatif 2003/2004/2005

	2003	2004	2005
Nombre de candidats ayant composé	1367	1583	1726
Moyenne générale	7,56	5,90	7,04
Nombre de candidats ayant une note >= 10	349 (25,5 %)	200 (12,63 %)	434 (25,14 %)
Nombre de candidats ayant une note >= à 12	114 (8,34 %)	57 (3,60 %)	186 (10,78 %)
Nombre de candidats ayant une note comprise entre 10 et 12	235 (17,19 %)	143 (9,03 %)	248 (9,03 %)

Observations :

Le nombre de candidats est en augmentation par rapport à 2004.

La moyenne est également en augmentation par rapport à 2004, toutefois elle se situe en dessous de la moyenne de 2003.

Une synthèse des commentaires généraux du jury

Sur la forme :

Le jury souligne que cette année encore, de nombreux candidats ne présentent pas d'introduction et de conclusion. De trop nombreuses copies sont illisibles à cause du manque de soin apporté à la rédaction.

Pour la deuxième année consécutive le sujet comporte la rédaction d'une note de synthèse de deux pages maximum. Cela ne saurait être surprenant étant donné que la note permet de révéler que le candidat maîtrise des compétences essentielles au métier.

Les candidats ont des difficultés à respecter les contraintes liées à cet outil de communication interne tant sur la longueur que sur les éléments de composition.

Cet exercice révèle également comment au sein des entreprises la communication professionnelle se met en place.

Il ne saurait être question de ne pas respecter l'ensemble des critères qui déterminent la qualité d'une note. Même s'il pourrait y avoir une contradiction apparente entre l'impérieuse nécessité de respecter l'anonymat d'une copie et le fait de signer une note de synthèse « ce qui est obligatoire ». Les candidats doivent indiquer un patronyme en toutes lettres et s'ils doivent parapher la note il faut que le paraphe ne puisse pas être confondu avec leur propre signature.

Sur le fond :

Le jury remarque le manque de connaissances de nombreux candidats qui se traduit par :

- des analyses trop superficielles et beaucoup d'approximations,
- un manque de maîtrise des outils de gestion commerciale (seuil de rentabilité, coefficients saisonniers...),
- des propositions irréalistes et totalement inadaptées au contexte professionnel de l'entreprise étudiée,
- la relative pauvreté du vocabulaire professionnel utilisé.

ANALYSE DES DOSSIERS

Premier dossier : analyse de marché

- La conclusion de la note ne se présente pas comme un résumé de l'analyse mais comme une réponse contextualisée à une problématique d'entreprise,
- L'analyse se limite trop souvent à des bribes d'annexes recopiées.
- Les commentaires ne présentent pas suffisamment de calculs sur les indicateurs quantitatifs afin d'exploiter la richesse des informations fournies.
- Les candidats consacrent trop de temps à traiter le premier dossier. Il est impératif de respecter les consignes données (deux pages maximum).

Deuxième dossier : Calcul de rentabilité

- Trop de candidats ne traitent pas ce dossier.
- Il est anormal que les éléments de base de l'analyse quantitative soient ignorés par de nombreux candidats (seuil de rentabilité, coefficients saisonniers).
- Pour les autres candidats les techniques sont mal maîtrisées ce qui entraîne des résultats erronés.

Troisième dossier : Développement de la clientèle

- Manque de connaissances de base sur : le statut des commerciaux, la méthodologie des études de satisfaction, la structuration d'un argumentaire.
- Les candidats n'appliquent pas avec rigueur les consignes exposées dans les questions.

Quatrième dossier : Création d'un site marchand

- Manque de profondeur dans l'analyse comparée des sites,
- Manque de connaissances de base sur l'unité commerciale virtuelle ainsi qu'en matière juridique,
- Mauvaise gestion du temps ; un grand nombre de candidats n'a pas traité cette dernière partie,

Conseils à donner aux candidats :

Un concours doit faire l'objet d'**une préparation approfondie.**

L'entraînement est indispensable pour comprendre l'esprit de l'épreuve et la méthodologie à adopter. Il permet en outre :

- de comprendre comment traiter les problèmes posés en respectant une démarche rigoureuse : identifier une problématique, établir le diagnostic, proposer les solutions réalistes
- de s'entraîner à composer en temps limité.

Sur le fond :

- Travailler davantage les outils de gestion pour se les approprier.
- Approfondir les connaissances en travaillant sur des ouvrages récents correspondant au niveau requis pour le concours. Lors de la session 2006 les référentiels des BTS Management des unités commerciales » et « « Négociation et relation client » devront être utilisés.

- Proposer des réponses adaptées à une situation professionnelle donnée et éviter les solutions toutes faites.

Sur la forme :

- Lire les consignes et les appliquer (ex : rédaction d'une note).
- Rédiger l'introduction et la conclusion générale.
- Présenter chaque dossier de manière structurée.
- Repérez sur la copie (en les numérotant) les réponses aux questions.
- Considérez votre copie comme un support de communication avec les correcteurs.
- Relire la copie, corriger les erreurs de syntaxe et les fautes d'orthographe.
- Ne pas hésiter à utiliser des tableaux pour structurer les réponses.

Concours externe

EPREUVE D'ADMISSIBILITE

COMPOSITION PORTANT SUR UN SUJET D'ECONOMIE D'ENTREPRISE

1) LES RÉSULTATS DE LA SESSION 2005

1.1. Répartition des notes

Les résultats, pour la session 2005, se répartissent de la manière suivante :

<i>Répartition des notes</i>	<i>Nombre</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Rappel du résultat de 2004</i>
$N \geq 15$	40	2,4 %	0,86 %
$12 \leq N < 15$	51	3,1 %	6,05 %
$10 \leq N < 12$	145	8,9 %	9,62 %
$8 \leq N < 10$	248	15,3 %	19,20 %
$5 \leq N < 8$	665	41,1 %	39,11 %
$N < 5$	471	29,2%	25,16 %
TOTAL	1620	100 %	100 %
$N > 10$	236	14,5 %	16,53 %

1.2. Commentaires :

Le nombre de copies corrigées cette année était de 1 620 en économie d'entreprise (contre 1555 en 2004).

La moyenne générale obtenue est de 6,69 sur 20 (contre 7,77 en 2001, 7,25 en 2002, 7,50 en 2003 et 6,75 en 2004), soit une quasi-stagnation par rapport à l'an passé alors que le sujet pouvait paraître, de prime abord, plus accessible.

Le jury a cherché à utiliser au maximum l'échelle des notes, la note la plus basse étant 1/20, comme en 2004.

2) LE SUJET

Le sujet proposé à la session 2005 du CAPLP était formulé de la façon suivante. :

À l'aide de vos connaissances et des informations figurant en annexes, vous traiterez le sujet suivant sous forme de dissertation :

« Quels sont les enjeux de la mise en œuvre d'une responsabilité sociale et environnementale pour les entreprises ? »

Ce sujet était, par ailleurs et comme chaque année, constitué d'annexes. Celles-ci étaient au nombre de quatre :

ANNEXE 1 : Investissement socialement responsable et éthique, l'avenir de l'entreprise ? *Cahiers français* (août 2002)

ANNEXE 2 : La responsabilité sociale des entreprises : peut mieux faire *Alternatives économiques* n°53 bis (septembre 2002)

ANNEXE 3 : Développement durable : comment concilier business et morale ? *Capital* n° 141 (juin 2003)

ANNEXE 4 : Total-Fina-Elf opte pour une stratégie de « responsabilité » *Le Monde* (21 septembre 2002)

Eu égard à la durée de l'épreuve (trois heures), ces annexes étaient volontairement courtes.

2.1. Les contenus attendus

Le sujet portait sur les « enjeux » de la mise en œuvre d'une responsabilité sociale et environnementale pour les entreprises.

Or, très peu de copies ont été centrées sur le sujet demandé, la notion d'enjeux ayant été mal cernée par la plupart des candidats.

Beaucoup de copies, en particulier, se sont donc réduites à présenter les pratiques des entreprises, de façon souvent descriptive, et/ou à avoir le plan suivant : 1) responsabilité sociale de l'entreprise ; 2) responsabilité environnementale de l'entreprise.

Le sujet incitait aussi à réfléchir à la signification de l'expression « mise en œuvre » d'une telle responsabilité sociale et environnementale.

De nombreux hors-sujets partiels ont été trouvés dans les copies, ainsi que beaucoup de problématiques inadaptées au sujet posé.

Le jury note que le sujet était un sujet d'actualité et fait l'objet de nombreux articles récurrents dans la presse professionnelle et généraliste.

2.2. Commentaires sur les copies corrigées

2.2.1. Commentaires sur la forme des copies

Si, globalement, de nombreuses copies traduisent une maîtrise convenable de la technique de la dissertation, beaucoup d'autres avaient des introductions sommaires, des développements non structurés et confus, voire une absence de conclusion.

Trop souvent, en particulier, les termes importants du sujet ne sont pas définis : **or, il s'agit là d'une exigence fondamentale, incontournable**, pour vérifier que les candidats maîtrisent le sens des notions même du sujet. Toutefois, seuls les éléments clés doivent être définis.

Par ailleurs quelques copies présentent des lacunes manifestes tant en orthographe qu'au niveau de l'expression écrite. Certains candidats utilisent même un ton familier, ou bien raturent leurs copies. Certaines étaient même à peine lisibles. De telles pratiques sont à proscrire absolument pour des concours de recrutement de futurs enseignants.

Parfois, le titre des différentes parties du développement ne correspond pas au contenu annoncé (cette remarque vaut tant pour les parties qu'à l'intérieur des sous parties).

2.2.2. Commentaires sur le fond des copies

Globalement, les membres du jury constatent que beaucoup de candidats n'ont pas une conscience claire du degré d'exigences pour ce concours.

- S'agissant de l'introduction :

Les termes de « responsabilité sociale », « responsabilité environnementale », voire « entreprise » du sujet ont rarement été définis dans l'introduction. Par ailleurs, **le sujet supposait, et donc demandait, de fait, de préciser la notion « d'enjeux ».**

De même, **la problématique du sujet a rarement été explicitée par les candidats**, lesquels, dans une proportion beaucoup trop importante, se sont contentés de reprendre le sujet tel qu'il était posé.

Parfois, le plan n'était pas même annoncé à la fin de l'introduction.

- S'agissant du développement :

En particulier, le jury déplore un manque d'apports théoriques et même si certaines références d'auteurs sont citées, celles-ci sont souvent en décalage par rapport au sujet (certains candidats semblant vouloir prouver au jury qu'ils ont des connaissances en économie d'entreprise, « peu importe que celles-ci ne soient pas liées au sujet » semblent vouloir dire au jury ces mêmes candidats).

L'approche du sujet a parfois été plus macro-économique que micro-économique, alors que l'épreuve d'écrit, rappelons-le, est une dissertation d'économie d'entreprise (l'économie générale étant évaluée et validée à l'oral).

Trop de développements se sont résumés à des catalogues (souvent d'exemples) là où le jury attendait des éléments structurés prouvant le degré de réflexion des candidats et leur capacité à mener à bien un raisonnement économique (trop de copies, en particulier, n'ont pas de structure à l'intérieur de leurs parties).

Quelques copies, moins nombreuses que l'an passé heureusement, se sont contentées de paraphraser le texte, là où le jury attend de la réflexion de la part du candidat, les annexes pouvant être citées en exemple (le jury appréciant par ailleurs les copies qui s'appuient aussi sur d'autres exemples que ceux des annexes). Une copie se résumant à une reprise des annexes ne peut espérer une note supérieure à 05 sur 20.

Le jury regrette une certaine pauvreté du langage (d'économie d'entreprise) présent dans les copies.

Enfin, le jury regrette une confusion entre les notions de G.R.H. et de responsabilité sociale, la seconde étant souvent réduite à la première, ou bien entre environnement et écologie.

Certaines copies, toutefois, ont eu une note supérieure ou égale à 15 sur 20. Ces copies se sont réellement intéressées aux enjeux de la mise en œuvre d'une responsabilité sociale et environnementale pour les entreprises. L'article indéfini « une » étant utilisé dans l'énoncé même du sujet, les candidats se sont posés la question de savoir de quelle responsabilité sociale et environnementale pour les entreprises il pouvait bien s'agir. Par ailleurs, ils se sont interrogés sur le fait de savoir si toutes les entreprises avaient le même type de mise en œuvre de leur responsabilité sociale et environnementale.

Une copie mérite donc ce type de note quand :

- Elle témoigne d'une bonne maîtrise de la méthodologie de la dissertation ;
- Elle a une introduction qui définit bien les termes du sujet, replace celui-ci dans son contexte, annonce une problématique et présente un plan qui soit en cohérence avec ladite problématique ;
- Dans le développement, les idées sont classées et centrées sur le sujet ; elles s'intègrent dans un plan matérialisé et logique ;
- Les références théoriques existent et sont centrées sur le sujet ;
- Les illustrations viennent en appui de la réflexion et sont pertinentes ;
- Une conclusion générale à la fin de la copie reprend les conclusions partielles des différentes parties (au nombre de deux en général), puis élargit le sujet ;
- L'expression écrite et l'orthographe sont satisfaisantes parce que maîtrisées.

Une copie présentant ces caractéristiques répond aux attentes de ce jury en termes de fond et de forme.

3) CONSEILS AUX CANDIDATS

3.1. Sur le plan des connaissances

Le but de cette épreuve est d'évaluer les connaissances des candidats ainsi que leur capacité de réflexion, de raisonnement, et leur qualité d'expression.

Il s'avère donc indispensable que les candidats acquièrent les connaissances théoriques de base et les concepts fondamentaux d'économie d'entreprise.

Le jury rappelle aux candidats que **les connaissances factuelles ne sauraient se substituer aux théories**. Ces connaissances s'acquièrent en compulsant et en consultant des manuels d'économie d'entreprise ou de management, et pas seulement en lisant des magazines d'informations.

3.2. Sur le plan de la méthodologie de la dissertation

Une bonne copie doit faire état d'une introduction de qualité :

- avec une accroche soulevant l'intérêt du sujet,
- définissant les termes économiques du sujet avec précision,
- présentant une problématique centrée sur le sujet,
- annonçant un plan cohérent par rapport à la problématique énoncée lequel plan doit apparaître.

Le développement doit s'attacher à répondre à la problématique de départ avec un souci de démonstration (« **Ne pas affirmer sans démontrer** » : telle devrait être la **devise de tout candidat**) et une bonne structuration dans la présentation. Il est donc recommandé de faire aussi apparaître les sous parties

En particulier, **le jury conseille aux candidats :**

- **De se donner le temps de la réflexion AVANT même de lire les annexes ;**
- **D'être concis et synthétique dans leur propos, les candidats devant oublier tout « bla-bla » inutile ;**
- **De ne pas recopier les annexes (le jury les a lues et attend, de la part des candidats, une capacité d'analyse et de réflexion, et non pas de recopiage) ;**
- **D'illustrer son propos d'exemples pertinents et appropriés, tirés de l'actualité (qui ne soient donc pas exclusivement ceux que le candidat aura lus dans les annexes).**
- **De ne pas « plaquer » des connaissances qui soient déconnectées du sujet : cela ne sert à rien dès lors que le jury attend une réflexion centrée sur le sujet proposé aux candidats.**
- **De se demander, donc, si chaque point énoncé est bien en rapport avec le sujet.**

La conclusion doit reprendre les conclusions intermédiaires des parties du développement, puis élargir le sujet.

Sur le plan purement formel, il est rappelé aux candidats qu'ils doivent :

- Soigner l'expression écrite, laquelle doit être la plus simple possible ;
- Privilégier un vocabulaire professionnel et non pas un style journalistique ;
- Eviter un plan scolaire, type plan de cours ;
- Relire leurs copies.
-

Bibliographie conseillée :

La lecture d'ouvrages destinés aux étudiants des BTS tertiaires et de l'enseignement supérieur est un bon point de départ. Elle doit être complétée par celle d'ouvrages de fond.

Exemples :

« *Économie d'entreprise AES IUT BTS* », SÉPARI, BRENNEMANN, Éditions DUNOD.
« *Notions fondamentales de management* », DARBELET, IZARD, SCARAMUZZA, Éditions FOUCHER.

« *Toutes les théories du management* », KENNEDY, MAXIMA LAURENT-DU-MÉSNIL éditeur.

(D'autres ouvrages existent chez d'autres éditeurs par ailleurs)

Concernant spécifiquement le sujet, on peut citer l'ouvrage suivant :

« *L'éthique dans les entreprises* », Samuel MERCIER, Collection « Repères », Éditions La Découverte.

Concours externe

ÉPREUVE D'ADMISSION PORTANT SUR LES PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Pour cette session, la moyenne est de 10,30 (elle était de 11,03 en 2004, 9,75 en 2003 et 9,84 en 2002). Ce différentiel traduit, sur la durée, une amélioration des résultats et donc de la préparation à cette épreuve (prise de conscience des candidats de l'importance de l'économie générale, peut-on supposer).

Si la moyenne, néanmoins, baisse en 2005 par rapport à 2004, cela tient, pour l'essentiel, à la formulation nouvelle des sujets (lesquels ne se résumaient pas, cette année, à une simple récitation de cours de la part des candidats, mais faisaient appel à une véritable réflexion économique centrée sur un sujet). Afin d'aider les futurs candidats dans leur préparation, les sujets posés cette année sont donnés ci-dessous.

49,9 % des candidats ont obtenu une note $>$ ou $=$ à 10 cette année contre 62,3 % en 2004 et 48,45 % en 2003.

73 candidats sur 310 ont obtenu une note $>$ ou $=$ à 15 soit 23,5 % des candidats (contre 26,5 % en 2004). Ont obtenu une note $<$ ou $=$ à 12 et $<$ à 15, 19 % des candidats (contre 19,91 % en 2004), soit une quasi-stabilité des effectifs. On déduira de ces résultats que les meilleurs candidats ont été peu gênés par le changement de formulation des sujets.

Les résultats d'ensemble restent hétérogènes, les notes s'échelonnant de 0 (un candidat ayant refusé d'être interrogé) à 20. L'intégralité de l'échelle des notes a donc été utilisée.

SUJETS PROPOSÉS LORS DE LA SESSION 2005

- La mondialisation entraîne-t-elle un affaiblissement de la régulation par l'État
- Plus de trois ans après l'utilisation généralisée de l'€, les raisons qui ont guidé au choix de la monnaie unique se vérifient-elles ?
- L'accentuation de la concurrence internationale entraîne-t-elle le risque d'une crise économique ?
- La désindustrialisation est-elle inéluctable dans les pays riches ?
- Quelles seraient les conséquences d'une baisse des prélèvements obligatoires aujourd'hui en France ?
- En quoi l'investissement favorise-t-il la croissance économique ?
- Les outils de mesure de la croissance sont-ils encore pertinents ?
- L'année 2004 s'est caractérisée par un retour de la croissance sans création d'emplois significative en France. Ce constat signifie-t-il que les politiques de l'emploi ont trouvé leurs limites ?
- Quelles sont les conséquences des délocalisations et des investissements directs à l'étranger ?

- Pour favoriser le processus de développement économique, faut-il plus ou moins d'État ?

	N<5	5<=N<8	8<=N<10	10<=N<12	12<=N<15	N>=15
Nombre de candidats	38	76	41	23	59	73
%	12,25 %	24,5 %	13,2 %	7,4 %	19 %	23,3 %

Le nombre de notes < à 10 est donc sensiblement le même que celui des notes > ou = à 10.

OBSERVATIONS RELATIVES AUX PRESTATIONS ORALES DES CANDIDATS

Le jury a particulièrement apprécié :

- La volonté de structuration de l'exposé dont a fait preuve la quasi-totalité des candidats ;
- Une bonne connaissance du déroulement de l'épreuve : définition des termes du sujet, annonce claire d'une problématique et d'un plan dans une introduction et gestion du temps correcte ;
- Un assez bon niveau de connaissances économiques au service, souvent, d'un raisonnement cohérent ;
- Un souhait des candidats d'apporter des connaissances théoriques et des exemples tirés de la réalité économique ;
- Une bonne réactivité aux questions posées lors de l'entretien

Le jury a cependant déploré :

- Le manque de pertinence et de cohérence de certains plans.
 - Présence de plans types sans réelle réponse à la problématique ;
 - La problématique annoncée reste souvent imprécise ;
 - Le manque d'analyse dans certaines prestations ;
 - Quelques prestations sans aucune connaissance ;
 - Des lacunes persistantes sur la connaissance et la maîtrise des concepts économiques fondamentaux ;
 - Le manque de références tirées de la réalité économique actuelle ou passée ;
 - Un vocabulaire économique parfois pauvre ;
 - Voire une attitude non adaptée à l'épreuve, chez certains candidats ;
 - Une communication orale qui manque parfois de conviction.
 - Une méconnaissance de l'histoire des faits économiques avec leur emplacement dans l'échelle du temps.
-

QUELQUES CONSEILS AUX FUTURS CANDIDATS

Pour préparer l'épreuve :

- L'épreuve portant sur les problèmes économiques généraux doit être préparée sur le long terme, sans attendre les résultats de l'admissibilité ;
- Les faits marquants de l'histoire économique doivent être connus ;
- Revoir les concepts économiques fondamentaux ;
- Ne pas se contenter de connaissances journalistiques, même s'il est nécessaire de connaître l'actualité économique, et notamment des chiffres récents (concernant, par exemple, le taux de croissance de l'économie française et de l'économie mondiale, le niveau actuel de l'inflation en France, le taux de chômage en France et dans quelques autres pays, le montant des déficits publics français, au moins en %, etc.).

Lors du déroulement de l'épreuve :

- L'introduction doit définir les termes du sujet, préciser le contexte, énoncer une problématique et annoncer un plan ;
- Centrer les développements sur la question du sujet et non pas réaliser un « copier/coller » à partir des souvenirs de lecture d'un mémento quelconque ;
- Ne pas s'auto dévaloriser par des phrases du type « je ne vais pas vous avoir fait remonter la moyenne aujourd'hui » ou « j'ai mal structuré mon exposé ; je m'en excuse ». Si tout cela est vrai, le jury aura largement le temps de s'en apercevoir sans qu'il soit nécessaire que le (la) candidat(e) en rajoute en la matière.
- Ne pas affirmer n'importe quoi en espérant que le ton convaincra le jury de la justesse du propos. En effet, le jury a toujours à l'esprit que le candidat peut-être capable d'avoir le même comportement devant des élèves ; ce qui n'est pas admissible.

QUELQUES ÉLÉMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

Web

- Site national de l'enseignement technologique et professionnel tertiaire : <http://www.educnet.education.fr/ecogest>
- Site de la Documentation française : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr>
- Site de l'INSEE <http://www.insee.fr>

Ouvrages

- *Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains*, BIALES, LEURION, RIVAUD, Éd. FOUCHER ;
- *Dictionnaire d'analyse économique*, GUERRIEN, Éd. La Découverte ;

- *Notions fondamentales d'économie générale*, BIALES, LEURION, RIVAUD, Éd. FOUCHER ;
- *Introduction à l'économie*, GÉNÉREUX, Points Seuil ;
- *Introduction à la politique économique*, GÉNÉREUX, Points Seuil ;
- *Économie politique*, Tome 1 et 2, GÉNÉREUX, Éd. HACHETTE SUPÉRIEUR ;
- *Économie générale* (destiné à l'enseignement supérieur), LONGATTE et VANHOVE, Éd. DUNOD.

Périodiques

- *Cahiers français* ;
- *Alternatives économiques* ;
- *Problèmes économiques* ;
- *Etc.*

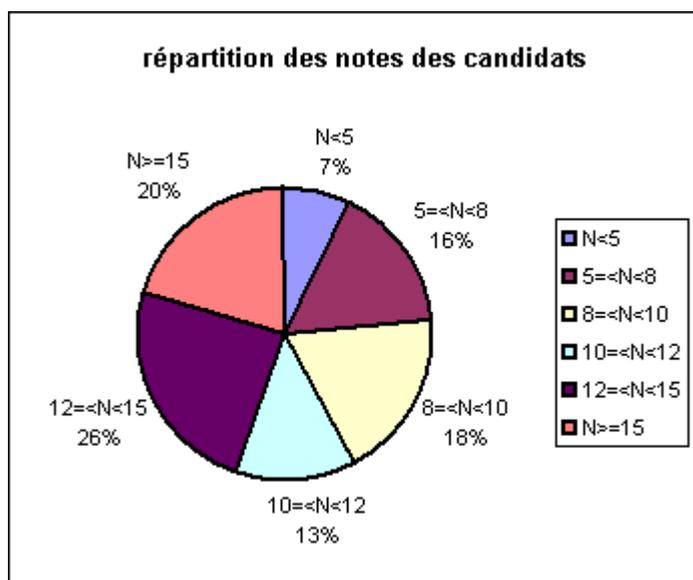
Concours externe

EPREUVE D'ADMISSION

EPREUVE D'ENTRETIEN

RESULTATS

Intervalle de notes	N<5	5=<N<8	8=<N<10	10=<N<12	12=<N<15	N>=15	total
Candidats	23	50	56	40	76	63	308
Répartition	7,5 %	16,2%	18,2%	13,0%	24,7%	20,5%	100 %



La moyenne de l'épreuve est de 10,76. La note minimum est 1 et la note maximum 20.

CRITERES D'EVALUATION

L'épreuve se déroule en deux parties :

- La préparation en loge (30 minutes) d'un sujet relatif à des problèmes commerciaux

- La prestation devant jury (30 minutes) qui se déroule en deux temps :
 - L'exposé du candidat de 10 à 15 minutes permettant au jury d'apprécier ses capacités à formuler une problématique, à structurer un exposé grâce à la construction d'un plan cohérent et rigoureux en prenant appui sur les savoirs théoriques correspondants et en illustrant le propos par des exemples tirés de l'actualité et de la pratique professionnelle.
 - L'entretien du candidat de 10 à 15 minutes avec les membres du jury leur permet de mesurer la réactivité au questionnement. Certaines affirmations du candidat pendant l'exposé pourront faire l'objet d'un développement plus approfondi.

OBSERVATIONS

Impression générale : Les commissions constatent que la majorité des candidats ont préparé l'épreuve et qu'ils ont une bonne connaissance des modalités : durée, plan, structure de l'exposé, conclusion.

➤ **Sur le fond :**

- La problématique n'est pas toujours clairement annoncée et respectée dans le plan et la notion d'enjeux est parfois mal maîtrisée.
- Manque d'analyse du sujet qui n'est pas toujours replacé dans le contexte commercial.
- Le plan est en général bien suivi mais l'argumentation est peu approfondie et le traitement du sujet parfois trop scolaire.
- Certains candidats ont des difficultés à s'ouvrir à une autre vision du sujet que celle adoptée au départ.
- Les fondamentaux et le vocabulaire commercial ne sont pas toujours maîtrisés et en particulier les connaissances en management, GRC et TIC sont superficielles.
- Le support est souvent peu exploité et les candidats présentent trop peu d'exemples et pas toujours actualisés.

➤ **Sur la forme :**

- Les règles de communication sont respectées et la tenue vestimentaire correcte,
- Quelques fois, un manque de conviction et de dynamisme dans les discours.

CONSEILS

- La problématique doit être formulée clairement et sous forme de question. Il faut définir précisément les termes du sujet.
- Le plan doit correspondre à la problématique définie et être respecté, il faut éviter un plan qui ne soit qu'un catalogue de connaissances.

- Il faut s'attacher à maîtriser les concepts de base et éventuellement élargir la présentation à des concepts proches mais toujours en les reliant au sujet.
- Les candidats qui ont d'excellentes notes illustrent leurs propos d'exemples concrets, récents et variés,
- Il faut actualiser les connaissances (lecture de la presse spécialisée).
- Il est souhaitable de ne pas limiter le traitement du sujet aux grandes entreprises et à la grande distribution. Il faut prendre en compte les PME et la fonction commerciale non sédentaire.
- L'expérience professionnelle peut être une référence mais elle ne doit pas limiter l'exposé à un secteur d'activité.
- Il faut maîtriser les points de législation commerciale qui font partie du référentiel.
- Lors de l'entretien la pratique de l'écoute active est indispensable et il faut prendre le temps de la réflexion avant de répondre.
- Il faut éviter de rutiliser que des termes anglais, il faut connaître leur traduction.

QUELQUES EXEMPLES DE SUJETS

- La promotion des ventes,
- La stratégie de marque d'une entreprise,
- Les outils de fidélisation,
- Le lancement d'un nouveau produit,
- La motivation de la force de vente,
- La Gestion Relation Client (GRC),
- Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au service de la force de vente,
- La vente par Internet,
- La satisfaction du client,
- La fonction commerciale : évolution des rapports entre producteurs et distributeurs.

QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS POSEES

- Quelles sont les fonctions de la marque ?
- Comment l'entreprise peut-elle protéger sa marque ?
- Quelles sont les cibles de la promotion des ventes ?
- Le déroulement de l'innovation ?
- Comment motiver la force de vente ?
- Comment inciter les commerciaux à prospecter ?
- Quel est l'intérêt de la GRC (pour l'entreprise, le consommateur) ?

Concours externe

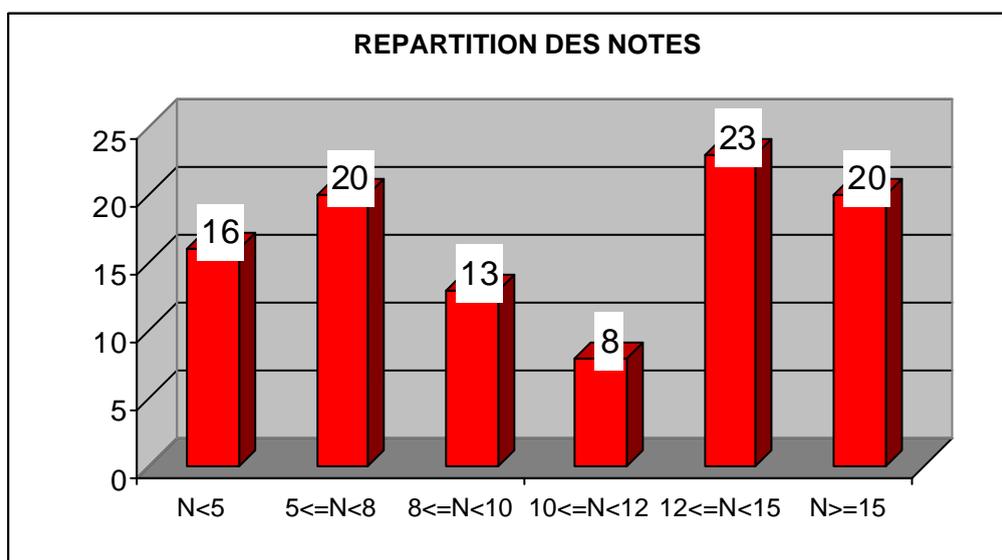
EPREUVE D'ADMISSION

EPREUVE SUR DOSSIER

I°) STATISTIQUES

Répartition par notes :

NOTES	N<5	5<=N<8	8<=N<10	10<=N<12	12<=N<15	N>15
Candidats	46	57	36	25	63	59
%	16	20	13	8	23	20
N<=10	147					
Moyenne générale	10.14		Meilleure note : 18			



Moyenne session 2005 : 10,14

Moyenne session 2004 : 10,20

II°) OBSERVATIONS

A°) LE DOSSIER

1°) Remarques relatives à la forme :

Les membres du jury ont apprécié la qualité de la présentation des dossiers qui est globalement satisfaisante.

2°) Remarques relatives au fond :

Comme cela est rappelé régulièrement les schémas pédagogiques proposés restent très théoriques. Le jury déplore que de nombreux candidats aient une structure de dossier « formatée ou type ».

Le jury a apprécié de voir des thèmes abordés relativement différents, couvrant ainsi les référentiels de la filière vente.

Cependant, certains candidats développent plusieurs séances, ce qui n'est pas inscrit au règlement. Cette démarche peut nuire à la gestion du temps.

Le jury déplore que la didactisation des documents se résume encore trop souvent à l'élimination de certaines informations sans aucune réflexion pédagogique.

B°) L'EXPOSE

Remarques du jury :

- ✓ Certains candidats ont éprouvé des difficultés à gérer le temps alloué.
- ✓ Une bonne partie des exposés manque de structure, ils sont parfois confus.
- ✓ La dépendance par rapport aux notes est à déplorer pour certains candidats, ce qui pénalise la communication.
- ✓ La multiplication des outils préparés (photocopies, annexes ...) nuit à la communication et sème parfois le désordre sur la table du candidat et de ses interrogateurs.
- ✓ Certains candidats manquent de conviction et d'enthousiasme dans l'exposé et ont, par conséquent, des difficultés à démontrer leur motivation pour le métier.

C°) L'ENTRETIEN

Remarques du jury :

- ✓ Le jury déplore qu'un candidat ait photocopié un manuel scolaire, qu'il ait nié l'évidence et fait preuve de malhonnêteté intellectuelle lors de l'entretien. Il s'est vu attribué la note de 1/20.
- ✓ Certains candidats ne font pas preuve d'écoute, et par conséquent, n'apportent que des réponses inadaptées.
- ✓ Les candidats éprouvent des difficultés à se projeter dans les situations proposées, notamment du fait d'un manque de connaissance du système éducatif et du profil des élèves du lycée professionnel.
- ✓ Certains dossiers très bien élaborés contrastent de manière aiguë avec l'entretien. En effet, on constate des difficultés à se remettre en cause en fonction des approches proposées.
- ✓ Le jury regrette également que certaines missions de l'enseignant soient ignorées (orientation, insertion professionnelle, partenariat...).
- ✓ Malgré les efforts entrepris par les membres du jury afin de mettre à l'aise les candidats, certains éprouvent des difficultés à maîtriser leurs émotions et leur stress
- ✓ Enfin, de nombreux candidats manquent d'argumentation et de conviction dans les réponses apportées. Il en ressort un manque de dynamisme et d'enthousiasme.

III°) CONSEILS

A°) L'EXPOSÉ

Le candidat doit :

- respecter le temps indiqué dans la réglementation de l'examen ;
- présenter une communication expositive et à ce titre n'utiliser que les notes rédigées lors de la préparation. **De plus, l'utilisation de l'informatique (logiciel Power Point) pour présenter le dossier est interdite ;**
- se présenter brièvement et s'en tenir à une présentation professionnelle (nature des études et parcours professionnel). Rien ne sert d'entrer dans des détails qui n'intéressent que le candidat.
- chercher à convaincre, montrer son enthousiasme et/ou sa conviction pour le métier d'enseignant ;
- faire preuve de plus de dynamisme, de spontanéité ;
- réaliser une approche synthétique du dossier sans vouloir être exhaustif pour donner de la clarté aux propos.
- travailler sa communication orale et notamment la communication expositive.

B°) L'ENTRETIEN

Il convient :

- de s'adresser aux deux membres jury. Comment envisager de faire classe et de ne s'adresser qu'à un seul élève ?

- de maîtriser le vocabulaire pédagogique utilisé et d'éviter les abréviations. Le jury attend une bonne connaissance de la filière vente, de ses enseignements, de ses spécificités (alternance, contrôle en cours de formation, travail en équipe, projet pluridisciplinaire...);
- de prendre du recul voire de la hauteur face aux situations proposées afin d'apporter des réponses construites et argumentées.

IV°) CONCLUSION

Le jury attend que des candidats à un métier montrent de la motivation, de l'intérêt, de la conviction et de l'enthousiasme à vouloir l'exercer.

Annexe : Règlement du concours

NOTE DE COMMENTAIRES RELATIVE À LA NATURE DES ÉPREUVES DES CONCOURS EXTERNES D'ACCÈS AU DEUXIÈME GRADE DU CORPS DES PROFESSEURS DE LYCÉE PROFESSIONNEL (CAPLP2)

NOR : MENP93500402X

RLR : 824 - 1d

(Éducation nationale: direction des personnels enseignants des lycées et collèges)

La présente note a pour objet d'apporter, section par section, et le cas échéant option par option, des précisions aux candidats sur la nature des épreuves des concours externes du CAPLP2 mis en place par l'arrêté interministériel du 6 novembre 1992 modifié.

Ce document vise notamment à éclairer les candidats sur la nature et les modalités d'organisation de la nouvelle épreuve orale, dite épreuve sur dossier, instituée par l'arrêté modificatif du 3 août 1993 (J.O.R.F. du 22 août 1993).

Il est expressément rappelé en ce qui concerne les sections d'enseignement professionnel, que le dossier préparé par le candidat servant de support à l'épreuve ne donne pas lieu à notation. Seuls, l'exposé fait par le candidat, sur la base de ce dossier, et l'entretien avec le jury qui le suit sont notés. Il appartient néanmoins aux candidats de se conformer aux indications données ci-après quant à la présentation, au contenu et aux délais de communication de ce dossier au secrétariat du jury.

SECTION COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET BUREAUTIQUE

SECTION COMPTABILITÉ ET BUREAUTIQUE

SECTION VENTE

Épreuves d'admissibilité:

1.ÉPREUVE TECHNIQUE

Il s'agit de l'étude de situations pratiques caractéristiques de la spécialité. Les informations à traiter relèvent de l'ensemble des disciplines couvertes par cette spécialité (économiques, juridiques et techniques). Il est demandé au candidat d'analyser une ou des situation(s), de déceler les problèmes, de proposer des solutions mettant en oeuvre des techniques appropriées et notamment des technologies nouvelles.

2. COMPOSITION SUR UN SUJET D'ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Le sujet est accompagné d'éléments de documentation.

L'épreuve permet de vérifier l'aptitude du candidat à tirer parti des documents, à mobiliser ses connaissances et à exploiter son expérience personnelle en matière de relation avec des entreprises. Elle permet également d'apprécier la clarté et la rigueur du raisonnement du candidat ainsi que la qualité de son expression écrite.

Épreuves d'admission :

1. EPREUVE ORALE PORTANT SUR LES PROBLEMES ECONOMIQUES GENERAUX

Elle a pour but d'apprécier la capacité du candidat à analyser phénomènes et problèmes économiques généraux, à les exposer avec clarté en utilisant correctement les concepts et mécanismes fondamentaux. Sa culture économique doit lui permettre de récuser les idées simplistes et de faire preuve d'esprit critique constructif. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

2. ENTRETIEN

L'entretien porte sur un thème en rapport avec la spécialité. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

L'épreuve doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à exposer des idées, à défendre son point de vue à partir des questions qui lui sont posées. Le jury appréciera particulièrement la réflexion du candidat sur l'évolution des organisations (système d'information et de communication), sur la transformation des qualifications dans le secteur tertiaire.

3. ÉPREUVE SUR DOSSIER

L'épreuve consiste dans la présentation par le candidat du dossier qu'il a préparé et qu'il met à la disposition du jury lors de l'épreuve.

Cette présentation est suivie d'un entretien.

L'épreuve vise à vérifier l'aptitude du candidat à :

- présenter son dossier au moyen d'un exposé structuré,
- analyser une situation en liaison avec l'enseignement de la spécialité choisie au concours,
- proposer l'utilisation de moyens d'enseignement adaptés, notamment informatiques, télématiques, audiovisuels,
- identifier des problèmes d'enseignement, préciser des conditions de réussite pour un public visé.

Le dossier, de vingt pages au maximum, est réalisé à partir d'une situation empruntée à l'entreprise ou à partir de l'expérience professionnelle du candidat et doit préciser son mode d'exploitation dans l'enseignement de la discipline en fonction de la spécialité choisie au concours (définition des objectifs, des contenus visés, des types d'activités, prolongements pluridisciplinaires éventuels).

Le jury apprécie les qualités d'analyse du candidat, sa capacité à communiquer, la rigueur et la structure de l'exposé, la pertinence des réponses aux questions posées, la perception de l'enseignement dans la spécialité (ses finalités, ses contenus, son évolution).

BO N° spécial 5 - du 21 octobre 1993

SESSION DE 2005

CA / PLP

CONCOURS EXTERNE

Section : VENTE

EPREUVE TECHNIQUE

Durée : 5 heures

*Calculatrice autorisée (conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 – BOEN n°42)
Aucun document n'est autorisé*

Document remis au candidat :

Le sujet comporte 18 pages dont celle-ci.

Barème indicatif :

Activités	Points
Dossier 1 : Analyse de marché	30 points
Dossier 2 : Calcul de rentabilité	30 points
Dossier 3 : Développement de la clientèle	30 points
Dossier 4 : Création d'un site marchand	30 points
TOTAL	120 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu tout particulièrement compte de sa capacité à analyser, à synthétiser des informations, à ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

Hormis l'en-tête détachable, la copie du candidat ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tels que nom, signature, origine, etc... Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier

L'ENCO DE THÉRÈSE ET ROSALIE

En 2000, monsieur et madame BASCAL ont créé dans la région de Foix, en Ariège, une entreprise d'élevage et de transformation de canards : « L'ENCO DE THÉRÈSE ET ROSALIE ». Elle produit et commercialise des foies gras, des confits et des produits cuisinés élaborés à partir des restes non utilisés du canard : pâtés, rillettes, daube, gésiers etc....

Contrairement aux pratiques ordinaires des professionnels qui ne commercialisent que des foies et des confits, M. et Mme BASCAL développent de nouveaux produits à partir d'autres morceaux de canard.

Sur un marché fortement concurrentiel, dominé par les exploitations industrielles et les importations de produits finis, en particulier celles venues de l'Est de l'Europe, M. et Mme BASCAL pensent, qu'une entreprise faisant appel aux méthodes traditionnelles de fabrication privilégiant la qualité peut trouver sa place.

Les canards élevés pour la production sont de la race canards de barbarie, réputée pour la qualité de leur viande maigre. Ils sont élevés par groupes de trente, soixante et quatre-vingt-dix unités. L'importance du nombre dépend de la saison et des perspectives du marché. Les canards sont gavés selon la méthode traditionnelle, c'est à dire au maïs et à la main. Ils sont achetés à des producteurs à l'âge de treize semaines, et sont nourris deux fois par jour durant quatorze jours.

Pendant la période de gavage, les animaux prennent 25 % de poids par rapport à leur poids initial. L'essentiel de la prise de poids se localise sur le foie.

A la fin du gavage, les canards sont transformés en deux grandes catégories de produits :

- les produits traditionnels tels que les foies gras et les confits ;
- les produits dérivés, travaillés à partir des morceaux restants pour élaborer les rillettes, daubes, pâtés etc ...

Les foies sont traités séparément à chaud, conditionnés sous vide et vendus :

- soit en produits frais consommables dans les huit jours maximum qui suivent leur traitement ;
- soit en produits mi-cuits dont la durée de vie est au maximum de six mois ;
- soit en conserves (conditionnement garanti trois ans).

Chaque produit fait ensuite l'objet :

- d'un séjour en étuve à 40° durant huit jours afin de vérifier sa parfaite conservation avant sa mise en circulation. Cette opération permet au producteur d'apposer l'estampille justifiant l'application des normes européennes ;
- de contrôles périodiques (deux par an minimum : l'un sur viande fraîche sans os, l'autre sur viande fraîche avec os) que le producteur est tenu de faire effectuer sur les produits frais, par des laboratoires spécialisés et agréés ;
- de tests de vieillissement des produits secs (aspect, tenue, saveur, bactéries).

Les foies frais font l'objet d'une distribution rapide et personnalisée par vente directe locale ou par livraison. Dans ces deux cas, ils sont placés en conteneur isotherme ou en vitrine réfrigérée, préservant ainsi la chaîne du froid (0° à 4°). Les autres sont stockés et expédiés en fonction des commandes à honorer ou des dates de participation à des salons gastronomiques.

Les produits dérivés, essentiellement des conserves ou semi-conserves, sont vendus par correspondance, sur les marchés et les foires ou livrés à domicile suivant les cas.

L'augmentation des ventes par correspondance montre que les produits traditionnels et dérivés sont bien accueillis par le public. Le nombre de clients augmente ainsi que la fréquence de commande et les quantités vendues.

Monsieur et madame BASCAL souhaitent développer leur activité. Leur objectif est de :

- Compenser la saisonnalité des ventes générées par les produits phares (foie gras et confit) en élargissant l'éventail de l'offre de produits ;
- Cibler une clientèle élargie ;
- Diversifier les modes de distribution.

A cet effet, ils vous chargent de quatre missions :

- ✓ Analyser le marché du foie gras ;
- ✓ Calculer la rentabilité de l'entreprise et analyser la saisonnalité des ventes ;
- ✓ Concevoir une étude de satisfaction et élargir la force de vente afin d'atteindre de nouvelles cibles ;
- ✓ Etudier l'opportunité de la création d'un site Internet marchand.

DOSSIER 1 : L'ANALYSE DU MARCHÉ DU FOIE GRAS (Annexe 1 à 10)

Monsieur et madame BASCAL vous demandent de réaliser une analyse du marché du foie gras pour orienter leur choix de diversification de la production. Cette analyse est basée sur un ensemble de données collectées depuis l'année 2001 (Annexes 1 à 10)

Vous présenterez les résultats de votre réflexion sous forme d'une note (deux pages maximum) structurée de la manière suivante :

- I.1 - Présentation des caractéristiques du marché mondial ;
- I.2 - Identification des circuits de distribution en France ;
- I.3 - Détermination du profil-type du consommateur français ;
- I.4 - Analyse de l'évolution des prix et du comportement d'achat du consommateur ;
- I.5 - Conclusion sur la tendance générale du marché et ses possibilités d'évolution.

DOSSIER 2 : RENTABILITÉ ET SAISONNALITÉ (Annexe 11)

Monsieur et madame BASCAL ont réussi la création de leur entreprise. En 2004, ils doivent prendre des décisions importantes pour pérenniser leur activité. Ils vous demandent à partir des éléments issus de leur gestion d'effectuer un certain nombre de tâches.

II.1- Calculez le seuil de rentabilité prévisionnel pour 2005 en présentant le compte de résultat différentiel. (Arrondir à l'euro le plus proche)

En fonction de ce premier résultat, et pour rendre leur activité viable, monsieur et madame BASCAL envisagent de doubler le résultat prévisionnel, sans modifier leurs charges fixes.

II.2 - Déterminez le chiffre d'affaires et la production de canards nécessaire pour atteindre cette prévision, sachant qu'un canard génère 84 euros de chiffre d'affaires hors taxes. (Arrondir à l'euro le plus proche)

Monsieur et madame Bascal ont une activité inégale sur l'ensemble de l'année, ce que mettent en évidence les chiffres d'affaires mensuels pour les trois dernières années.

II.31- Calculez les coefficients saisonniers trimestriels par la méthode des coefficients saisonniers moyens.
Vous présenterez vos résultats dans un tableau et vous arrondirez à deux chiffres après la virgule.

II.32 - Quels constats et quelles recommandations pouvez-vous faire à la suite de votre étude de rentabilité et de saisonnalité?

<p><i>DOSSIER 3 : DEVELOPPEMENT DE LA CLIENTELE</i> (Annexes 12 et 13)</p>
--

Monsieur et madame BASCAL ont décidé de développer leur entreprise en orientant leurs efforts dans deux directions. Ils souhaitent :

- exploiter l'existant en s'approchant au plus près des besoins de leur clientèle ;
- aborder un marché particulier, celui des maisons de retraite et autres associations de retraités dans le grand sud-ouest.

Exploiter l'existant

Pour définir concrètement cette approche, ils comptent exploiter les résultats d'une enquête par questionnaire auprès des clients achetant par correspondance.

Le questionnaire leur sera adressé à l'occasion d'une commande avec une lettre d'accompagnement, une enveloppe retour ainsi qu'une incitation à répondre.

Les objectifs de l'étude sont :

- d'évaluer le niveau de satisfaction des consommateurs de produits l'ENCO (qualité, rapport qualité/prix, originalité, etc.) ;
- d'obtenir l'appréciation des clients sur l'expédition des produits (délais, qualité de l'emballage) ;
- de connaître leurs souhaits en ce qui concerne la présence de nouveaux produits sur le catalogue.

III.1 - Présentez, dans un tableau, les avantages et les inconvénients de la méthodologie choisie pour cette enquête de satisfaction.

III.2 - Proposez des incitations permettant d'assurer le retour d'un maximum de questionnaires.

III.3 – Etablissez le plan de la lettre d'accompagnement.

III.4 - Présentez une maquette du questionnaire (une page maximum) et justifiez vos choix.

Aborder un marché particulier

Monsieur et madame BASCAL envisagent d'exploiter le marché des maisons de retraite et les associations de retraités en prospectant les personnes responsables (directeurs, intendants, présidents...).

Pour aborder ce marché, ils pensent avoir recours aux services d'un commercial. Monsieur et madame BASCAL hésitent entre :

- l'embauche d'un vendeur salarié payé au salaire minimum, avec commissions et frais de déplacement ;
- l'utilisation des services d'un agent commercial déjà installé dans la région ou d'un VRP multicarte.

III.5 - Présentez les avantages et les inconvénients des trois solutions, puis proposez la solution la plus réaliste pour l'entreprise.

On vous demande de préparer un argumentaire que vous proposerez au commercial afin qu'il puisse démarcher les associations de retraités.

III.6 – Faites une proposition d'argumentaire qui porte sur les points suivants :

- l'entreprise ;
- les produits.

DOSSIER 4 : CREATION D'UN SITE MARCHAND (Annexe 14 à 15)
--

Monsieur et madame BASCAL souhaitent développer leur communication et leurs ventes au moyen d'Internet. Ils envisagent de demander à une société spécialisée de créer et d'héberger un site marchand qui permettrait au consommateur de s'informer sur la société, ses produits et leur utilisation mais aussi de passer une commande avec un paiement en ligne.

Au préalable, monsieur et madame BASCAL vous sollicitent pour leur fournir quelques informations qui les aideront à prendre une décision.

IV.1 - Présentez les intérêts et les limites d'un site marchand

IV.2 - Indiquez quelles sont les quatre précautions juridiques essentielles qui doivent être prises

Afin de réfléchir à ce que pourrait être la page d'accueil de l'entreprise, vous avez réuni de la documentation, et vous en avez tiré quelques principes de base.

La page d'accueil du site marchand doit :

- ✓ accrocher l'intérêt du visiteur et l'inciter à en savoir davantage ;
- ✓ être fonctionnelle, c'est à dire présenter la table des matières et les outils de navigation susceptibles d'aider le visiteur à s'informer puis, à commander ;
- ✓ répondre aux principales préoccupations et attentes de la cible de clientèle visée par l'entreprise.

En reconnaissance de sa fidélité, le client, déjà utilisateur du site, doit pouvoir être identifié par la page d'accueil et bénéficier d'un accès privilégié.

IV.3 – Analysez sous forme de tableau les deux exemples de page d'accueil de site marchand en fonction des critères suivants :

- impact esthétique ;
- contextualisation de l'offre ;
- cible de clientèle ;
- incitation à découvrir l'offre de produits et services ;
- démarche de fidélisation.

IV.4 – A la suite de cette analyse, quels conseils pourriez vous donner à monsieur et madame BASCAL pour leur permettre de présenter leur projet de création de page d'accueil à la société spécialisée.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1	Foie gras : retour à la normale
ANNEXE 2	Evolution de la production mondiale de foie gras
ANNEXE 3	Evolution des parts de marché en volume des circuits de distribution
ANNEXE 4	Profil du consommateur par âge
ANNEXE 5	Profil du consommateur par C.S.P
ANNEXE 6	Profil du consommateur par région
ANNEXE 7	Prix au consommateur
ANNEXE 8	Evolution des achats des ménages
ANNEXE 9	Les produits transformés
ANNEXE 10	Le foie gras se sent pousser des ailes
ANNEXE 11	Eléments issus de la gestion
ANNEXE 12	Les bienfaits de la cuisine à la graisse d'oie ...
ANNEXE 13	La ferme à la maison
ANNEXE 14	Site : www.las-craberes.com
ANNEXE 15	Site : www.foiegras.fr

ANNEXE 1

FOIE GRAS : RETOUR A LA NORMALE

Après avoir flirté avec les sommets (+18% de chiffre d'affaires) - «effet an 2000» oblige-, la filière foie gras remet les pieds sur terre. En 2001, l'atterrissage s'était traduit par une baisse des ventes de 10% tous circuits confondus, ce qui était tout de même mieux que le champagne (- 14%). Mieux aussi que dans le saumon fumé (-13%). «Les achats ont été particulièrement exceptionnels en 1999 et 2000. Et ce n'est finalement qu'un juste retour à la normale», analyse Marie-Pierre Pé, en charge de la communication du Cifog (Centre interprofessionnel des palmipèdes à foie gras).

En 2001, le marché du foie gras a vu son chiffre d'affaires progresser de 2,5% à 146,07 millions d'euros, contre des volumes de vente en baisse de 3,7% à 3 530 tonnes.

La part des ventes réalisées durant les fêtes de fin d'année est de 72,1% pour le foie gras mi-cuit, 52,7% en épicerie.

L'avis de LSA «En 1999 et 2000, l'engouement pour les produits haut-de-gamme avait surtout profité aux circuits spécialisés. Selon toute attente, ces fêtes de fin d'année devraient confirmer le retour des clients en GMS.»

Pour cette année, les opérateurs tablent sur une progression de 4 à 5%. Optimistes mais prudents, ces derniers se sont tout de même engagés à réduire d'autant leur production, l'objectif étant selon leurs propres termes, d'éviter une industrialisation trop importante et de préserver le caractère très artisanal des produits.

Parmi d'autres mesures, les professionnels ont également demandé l'établissement de nouvelles normes de qualité de production, comprenant notamment une durée minimale d'élevage de 77 jours avec accès à un parcours extérieur, dix jours de gavage minimum et une alimentation exclusivement végétale.

Le goût et rien que le goût. Ce retour à la simplicité devrait être l'un des principaux faits marquants de ces fêtes de fin d'année. Privilégier la qualité des produits, offrir le maximum d'arômes et soigner les textures, au risque de voir s'accroître la perte de consommateurs enregistrée en 2001, avec 35% de taux de pénétration, contre 37,5% un an plus tôt. Les recettes bigarrées à base de fruits, de miel, d'inclusions et autres ont vécu. Le foie gras 2002 s'affichera dans son plus simple appareil. Avec, pour les opérateurs, la perspective d'un accroissement des ventes donc, notamment dans les prêts à consommer. Les réservoirs de croissance ? Selon toute vraisemblance, ils seront à chercher du côté des blocs avec morceaux (stable). Moins dans le foie gras entier. L'an dernier, la catégorie a accusé un recul de 12%, le développement de ce segment ayant essentiellement reposé sur la montée en puissance des circuits spécialisés.

Marquée par de nombreux rapprochements industriels et financiers, 2001 a été une année charnière pour la profession : Pau-Euralis (Montfort, Grimaud) s'est offert Rougié-Bizac, Vivadour et Val de Sèvre ont avalé Canard du Midi, tandis que Pierre Guerraçague passait chez Labeyrie. Le danger serait que la concentration du marché se traduise par une guerre des prix. La crainte est d'autant plus vive qu'aujourd'hui tous ces groupes ont étendu leur offre au libre-service, au rayon épicerie et à la coupe.

Hakim Bendaoud
LSAN°1783 03/10/2002

ANNEXE 2

EVOLUTION DE LA PRODUCTION MONDIALE DE FOIE GRAS

Principaux pays producteurs	1998	1999	2000	2001	2002
France	13 464 T	15 017 T	15 766 T	16 430 T	17 015 T
Hongrie	2 100 T	1 900 T	1 900 T	1 800 T	1 800 T
Bulgarie	800 T	800 T	1 000 T	1 000 T	1 000 T
Israël	300 T	300 T	350 T	300 T	300 T
Pologne	150 T	30 T	-	-	-
Autres dont,	286 T	305 T	320 T	330 T	385 T
Espagne	226 T	230 T	250 T	260 T	260 T
Belgique	60 T	65 T	70 T	70 T	70 T
TOTAL	17 100 T	18 352 T	19 336 T	19 860 T	20 500 T

Source : estimation CIFOG d'après statistiques du commerce extérieur

ANNEXE 3

DISTRIBUTION

Evolution des parts de marché en volume des circuits de distribution

	Répartition volume 2001	Répartition volume 2002	Nombre acheteurs/ 100 ménages
TOTAL France	100.00	100.00	33,4
GMS	76.51	79.43	29.3
DT HYPER	46.56	46.84	18.3
DT SUPER	19.79	20.87	9.7
DT SUPERETTE & TRAD	0.69	0.60	0.3
DT HARD DISCOUNT	9.47	11.12	5.6
Autres circuits	23.49	20.57	6.4
DT VPC	3.85	3.16	1.3
DT BOUCH.CHARCUT.	3.59	3.32	1.2
DT MARCHES	4.57	4.14	1.2
DT CADEAUX RECUS	2.63	2.33	1.1
DT VENTE DIRECTE	6.64	5.67	1.1
DT AUTRES	2.21	1.95	0.9

(Source : Consoscan)

ANNEXE 4

PROFIL DU CONSOMMATEUR PAR AGE – ANNEE 2002

	TOTAL	MOINS DE 35 ANS	DE 35 A 49 ANS	DE 50 A 64 ANS	65 ANS ET PLUS
Indice conso volume	100.0	48.7	88.5	138.4	118.1
Qtés achetées/100 ménages	216.2	105.4	191.5	299.4	255.4
Evol. Qtés achetées	- 5.3	-8.6	2.8	-1.4	-14.8
Nbre acheteurs/100 ménages	33.4	20.1	32.0	43.2	35.4
Evol. Nbre acheteurs/100 ménage	- 4.3	-18.7	- 6.0	0.3	- 2.2
Actes achats /100 ménages	59.4	33.8	55.9	75.7	68.4
Evol. Actes achats/100 ménages	- 5.4	-10.0	- 0.8	- 6.6	- 7.4
Nbre acte par acheteur A-1	1.80	1.52	1.66	1.88	2.04
Nbre acte par acheteur	1.78	1.68	1.75	1.75	1.93

(Source :

Consoscan)

ANNEXE 5

PROFIL DU CONSOMMATEUR PAR C.S.P- ANNEE 2002

	TOTAL	AISEE	MOYENNE SUP.	MOYENNE INF.	MODESTE
Indice conso volume	100.0	126.9	110.4	93.9	68.8
Qtés achetées/100 ménages	216.2	274.4	238.7	202.9	148.7
Evol. Qtés achetées	- 5.3	-12.8	-13.5	8.0	4.9
Nbre acheteurs/100 ménages	33.4	40.3	34.1	33.7	24.0
Evol. Nbre acheteurs/100 ménages	- 4.3	-1.0	-9.3	0.5	- 9.8
Actes achats /100 ménages	59.4	70.9	63.8	58.2	42.2
Evol. Actes achats/100 ménages	- 5.4	- 9.8	-12.6	4.5	-1.2
Nbre acte par acheteur A-1	1.80	1.93	1.94	1.66	1.61
Nbre acte par acheteur	1.78	1.76	1.87	1.73	1.76

(Source : Consoscan)

ANNEXE 6

PROFIL DU CONSOMMATEUR PAR REGION – ANNEE 2002

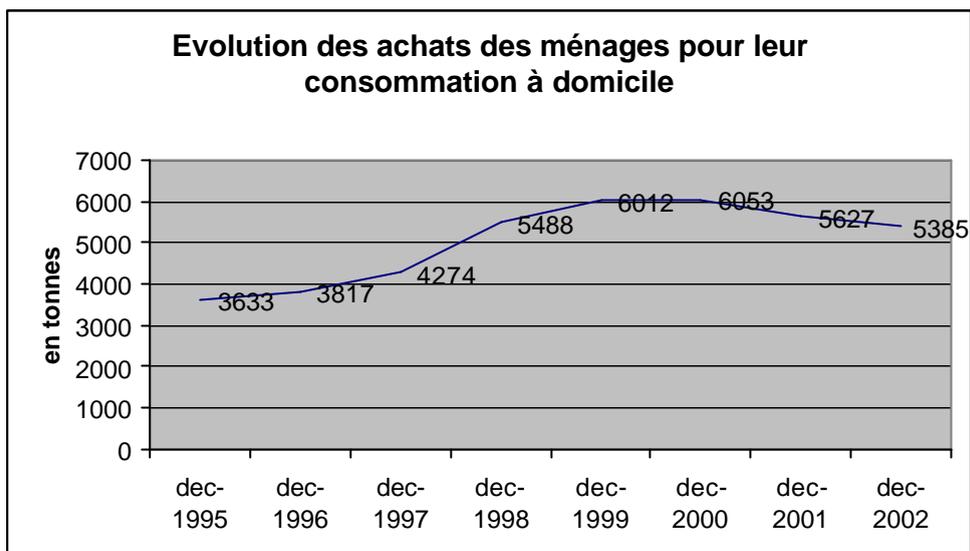
	TOTAL FRANCE	NORD	EST	PARIS	OUEST	CENTRE	CENTRE EST	SUD OUEST	SUD EST
Indice conso volume	100.0	69.0	85.9	88.6	79.8	72.6	89.4	222.6	111.9
Qtés achetées/100 ménages	216.2	149.1	185.8	191.6	172.5	157.0	193.3	481.4	241.9
Evol. Qtés achetées	- 5.3	-10.1	-11.9	- 8.1	- 2.5	- 9.2	- 5.2	8.6	-15.4
Nbre acheteurs/100 ménages	33.4	31.6	32.8	34.0	29.9	32.1	34.9	35.3	37.3
Evol. Nbre acheteurs/100 ménages	- 4.3	-3.5	-15.9	-1.2	- 6.0	- 5.0	1.6	- 9.0	0.0
Nbre acte par acheteur A-1	1.80	1.54	1.82	1.81	1.77	1.67	1.67	2.15	1.88
Nbre acte par acheteur	1.78	1.52	1.84	1.75	1.89	1.51	1.53	2.32	1.79

(Source : Consoscan)

ANNEXE 7

PRIX AU CONSOMMATEUR

Prix en euro/kg	1998	1999	2000	2001	2002	Evol. 02/01
TOTAL	38.34	39.52	40.06	41.06	37.28	- 9%
PRET A CONSOMMER	42.67	42.68	43.90	44.87	43.37	- 3%
CRU A PREPARER	26.80	27.99	27.76	27.69	22.38	-19%
OIE	59.96	70.58	67.61	75.55	66.36	-12%
CANARD	36.63	37.46	38.14	38.41	36.01	- 6%
Foie gras entier	63.96	66.12	61.64	64.86	63.55	- 2%
Foie gras	49.15	51.11	54.63	21.23	16.63	- 22%
Bloc de foie gras	35.06	34.24	35.31	36.78	34.64	- 6%
Bloc de foie gras avec morceaux	37.29	36.64	37.18	39.31	38.69	- 2%
Bloc de foie gras sans morceaux	32.49	31.55	32.63	33.56	29.97	-11%

ANNEXE 8

(Source : Consoscan)

ANNEXE 9**LES PRODUITS TRANSFORMES****Production de confits, graisses et rillettes (en tonnes)**

	1998	1999	2000	2001	2002
Confits d'oie	115	115	61	168	97
Confits de canard	8 724	10 023	10 075	11 822	12 965
Gésiers d'oie ou de canard confit	860	1 121	809	976	996
Rillettes d'oie ou de canard	583	639	483	602	464
Graisse d'oie ou de canard	1 066	1 104	861	1 031	1 252
Autres	64	18	654	717	1 183
TOTAL	11 412	13 021	12 944	15 316	16 955
Magrets séchés fumés	1 106	1 304	1 084	1 526	1 546

(Source : Adepale)

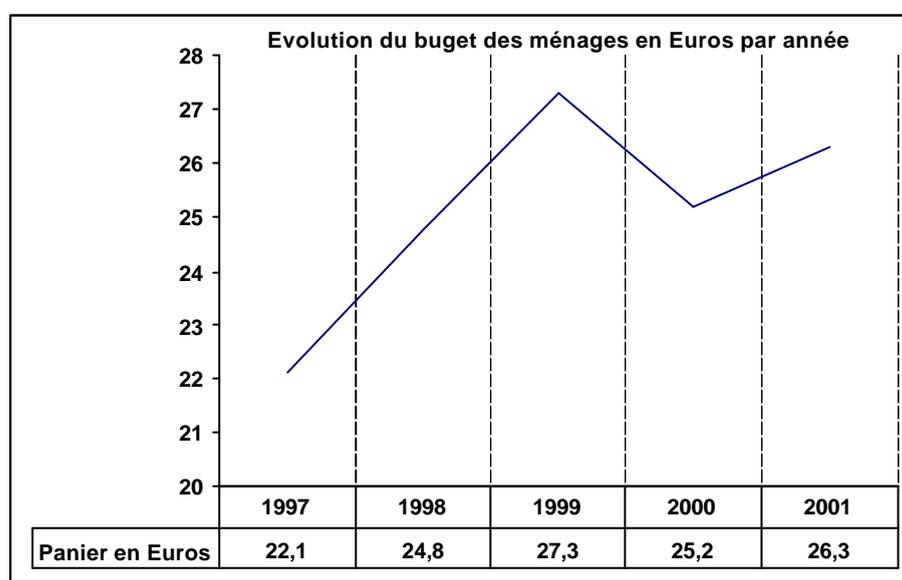
ANNEXE 10

Le foie gras entier se sent pousser des ailes

Encore en vogue il y a seulement un an, les recettes de foie gras cuisiné se font plus rares. Les consommateurs préfèrent le produit nature. Une recherche du goût qui profite au haut-de-gamme.

Le foie gras n'est plus un mets réservé. Non seulement de plus en plus de consommateurs en achètent, mais leur choix se porte davantage vers des produits haut de gamme, du type foie gras entier, au torchon ou cru, ces derniers connaissant un réel engouement (+ 15 %), même s'il ne s'agit toujours que d'un marché de niche. Pour les professionnels, ce phénomène est à mettre sur le compte d'une meilleure connaissance du produit. Une thèse que semblent conforter les derniers chiffres du Cifog (Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras), où il apparaît qu'en l'espace de quatre ans, la dépense moyenne des ménages est passée de 22,1 à 26,3 EUR (144,97 à 172,52 F).

Un panier moyen qui repart à la hausse



Commandé par les consommateurs, ce développement vers le haut de gamme a amené les fabricants à remettre de l'ordre dans leurs assortiments, quelque peu chamboulés, il est vrai, pour les festivités de l'an 2000. Les recettes par exemple. Elles seront plus rares cette année. Ou, plutôt, moins audacieuses. «Encore beaucoup de gens ont peur de se tromper», note David Boissier, chef de groupe marketing chez Labeyrie.

Le foie gras reste un produit cher. Et les actes d'achats sont encore suffisamment rares pour prendre le risque de ne pas aimer le produit choisi. Bien entendu, les grands classiques, comme le foie gras aux truffes, cuisiné aux épices ou encore au champagne, demeurent. Mais l'offre se veut aussi plus dépouillée, au bénéfice de la matière première ou, dit autrement, du produit brut qui semble avoir progressivement retrouvé ses lettres de noblesse. «La progression des ventes, qui était d'environ 4 % sur l'année 2000, provient essentiellement des préparations haut-de-gamme, comme le foie gras entier, et le foie cru», confirme André Bizac, le président du Cifog.

ANNEXE 10 (suite)

Maintenir le niveau de qualité

Parmi les initiatives qui ont contribué à cette montée en gamme, impossible de ne pas citer l'apparition du foie gras entier prétranché au LS. Tous les fabricants s'y sont mis, de Labeyrie à Montfort, en passant par Bizac, parmi les tout premiers à en avoir proposé dès 1999. Le concept a tellement séduit qu'aujourd'hui il fait même école au rayon coupe.

Pour David Boissier, cette déclinaison est logique et, surtout, très avantageuse pour les distributeurs, disposés à améliorer la rapidité de service d'un rayon où il faut souvent attendre. En décembre, la marque proposera ainsi quatre références de foie gras tranché et calibré en barquettes, que le chef de rayon pourra vendre soit à l'unité, soit au poids.

Les plus sceptiques trouveront sans doute les assortiments de cette fin d'année bien sages. 2001 marque pourtant une période charnière pour la profession, notamment à travers les rapprochements industriels et financiers de cet été. Pau-Euralis (Montfort, Grimaud) a été le premier à ouvrir le feu en s'offrant Rougié-Bizac (LSA n° 1 732). Moins de trois semaines plus tard, le groupe coopératif Vivadour et Val de Sèvre lui emboîtait le pas en avalant Canard du Midi.

Il ne fait aucun doute que ces rachats auront des répercussions dans les magasins, certains allant même jusqu'à prédire une future guerre des prix. Une telle perspective, si elle est logiquement à craindre, serait d'autant plus dommageable qu'elle anéantirait des années d'efforts. L'an 2000 a été une bonne année pour les opérateurs, après une année 1999 exceptionnelle durant laquelle leur production a bondi de 10 %.

«Les résultats montrent clairement que les acheteurs recrutés au cours de ces dernières années sont restés fidèles avec 37,3 % de foyers acheteurs en 2000, contre 37,5 % un an plus tôt», insiste Marie-Pierre Pé, du Cifog. Leur propension à dépenser davantage montre clairement qu'ils sont aussi devenus plus exigeants devant leur assiette.

Hakim Bendaoud

LSA N° 1735 - 06/09/2001

ANNEXE 11

Eléments issus de la gestion...

- Chiffre d'affaires prévu pour 2005 : 31 729 euros
- Charges variables : 20 000 euros
- Charges fixes : 7 000 euros
- Chiffre d'affaires trimestriel en euros des trois dernières années

Eléments	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre
Année 2002	5 400	5 400	5 650	12 800
Année 2003	5 500	5 800	5 850	13 400
Année 2004	5 900	5 800	5 900	14 100

ANNEXE 12

Les bienfaits de la cuisine à la graisse d'oie et de canard.

Les premières études

Dès les années 60, le Pr Serge Renaud se consacre à l'étude et à la prévention de la maladie coronarienne. En 1978, il découvre l'importance de certains acides gras insaturés pour la prévention des maladies cardiovasculaires, c'est le début de la voie du «Paradoxe français ». C'est pourquoi le projet MONICA a été lancé en 1987 par l'O.M.S (Organisation Mondiale de la Santé) dans 41 centres répartis dans 21 pays, dont 3 en France (Lille, Strasbourg, Toulouse).

Ainsi, il a été démontré que les habitants du sud-ouest, grands consommateurs de cuisine à la graisse d'oie et de canard, ont une des plus faibles mortalités coronariennes et une meilleure espérance de vie.

Paradoxe

Contrairement aux idées reçues, la vertu essentielle de notre alimentation, dont on s'est rendu compte récemment, est sa relative innocuité et sa bonne qualité.

Ce n'est pas le moindre des paradoxes de la cuisine française. De nombreuses études comparatives réalisées à travers le monde démontrent que notre mode d'alimentation n'est finalement pas aussi nocif que l'on a voulu le croire.

Plusieurs observations ont conduit les nutritionnistes à réviser leur jugement.

Tout d'abord, le nombre de décès par maladies cardio-vasculaires est nettement inférieur en France que dans les pays anglo-saxons. Pourtant, une analyse quantitative de la nourriture montre que la quantité de corps gras est sensiblement la même. On peut aussi montrer que pour la même quantité de nourriture, un anglo-saxon grossit, mais non un français.

Qualités

La qualité de la cuisine française pourrait s'expliquer par la répartition entre les graisses, les sucres et les protéines. Ainsi, le fait de manger systématiquement du fromage à la fin du repas aurait un rôle bénéfique, tout comme la consommation (modérée !!!) de vin.

Mais la cuisine française connaît des différences régionales : les régions du nord font plutôt de la cuisine au beurre ou à l'aide de graisses animales, tandis que celle du sud-ouest utilise davantage de graisse d'oie et de canard. Après avoir étudié pendant de longues années le comportement alimentaire des ménages et leur santé, il est acquis que le modèle du sud-ouest est bien préférable. Sa gastronomie à base de foie gras et de confits serait bénéfique. Les produits d'oies et de canards ont en effet une teneur élevée d'acides gras poly-insaturés et d'acides oléiques, protecteurs de l'organisme, à l'inverse des graisses de porc et d'animaux de boucherie, très riches en acides saturés.

A table

Il semble donc que nous puissions revenir à plus de fierté à l'égard des habitudes alimentaires du sud-ouest, car elles ne seraient pas si désastreuses, constituant même un modèle qui n'aurait pas encore, à ce jour, délivré tous ses secrets. La graisse d'oie et de canard présente des vertus longtemps insoupçonnées, qui la rend aussi bonne pour la santé que l'huile d'olive.

La longévité et la bonne humeur des gascons en sont le vivant témoignage !

23/06/2003

<http://www.francesudouest.com/decouvertes/gastronomie/bienfaits.htm>

ANNEXE 13

LA FERME A LA MAISON

L'ENCO DE THERESE ET ROSALIE

Un nouveau concept de personnalisation de la production :

Dans la formule «abonnement», Ô combien originale et simple..., ce sont les commandes qui déterminent la fabrication, gage de fraîcheur et de qualité.

Ensuite rien n'est figé. On peut également choisir d'autres produits dans deux autres gammes de produits.

- la carte permanente,
- les cartes saisonnières.

Dans ce cas, les produits choisis vous parviennent avec votre panier suivant (franco de port) ou seuls (voir tarifs transport).

La formule «abonnement» présente en outre les avantages suivants :

- économie de frais de transport, y compris les produits sélectionnés dans les deux autres formules,
- 7% de réduction sur le prix public,
- possibilité de découvrir nos nouveautés au prix coûtant,
- réception des produits au moment prévu,
- paiement étalé :
 - ? soit en 3 fois (94,00 euros + 70,50 euros + 70,50 euros),
 - ? soit en 11 fois (70,50 euros, puis 10 virements de 16,45 euros)
- information en exclusivité des promotions,
- et pour clore le chapitre, notre cadeau de bienvenue :

400 gr de Délice de Foie gras accompagnés d'une bouteille de Jurançon doux.

Vous choisissez, nous fabriquons pour vous... !

Bon appétit !

La Ferme de Las Crabères

Les produits de la ferme....

Route de Toulouse - 32600 L'Isle Jourdain Gers en Gascogne

Tél. 05 62 07 27 02 - Fax : 05 62 07 30 17

francis.mauco@las-craberes.com

www.bienvenue-a-la-ferme.com

- [Présentation](#)
- [La charte de qualité](#)
- [La tradition](#)
- [Les foies gras](#)
- [Les confits](#)
- [Plats cuisinés](#)
- [Pâtés et produits secs](#)
- [Commander](#)
- [Nos coffrets](#)
- [Conseils de dégustation](#)
- [Frais de port](#)
- [Programme de visites](#)
- [Liens préférés](#)
- [Camping caristes](#)
- [Nous écrire](#)



membre du
réseau bienvenue
à la ferme

www.gers-ferme.com



Nicole et Francis MAUCO seront heureux de

Cliquez ici !!!

Spécial Coffrets découvrez notre
gamme



[Accueil](#) - [La ferme](#) - [La Charte](#) - [Tradition](#)

[Fois Gras](#) - [Confits](#) - [Plats cuisinés](#) - [Pâtés](#) - [Nos Coffrets](#) - [Conseils de dégustation](#) - [Camping-caristes](#)

[Frais de Port](#) - [liens préférés](#) - [Commander](#) - [Visites](#) - [L'actualité](#) - [nous écrire](#)

Paul & Marie DECAYZAC

Le Plaisir du Foie Gras

Bienvenue | la Boutique | nos Recettes | le Lot | Historique | Henri IV

Vous avez un Code Avantage ?



Si vous passez par
Cahors n'hésitez pas
à me rendre visite ...

Marie Merillon

Ecrivez-moi...



Cartes de Voeux

Pensez à en faire
profiter vos amis...

"Fêtes au Foie Gras"

700g Blocs de Foie Gras d'Oie et de Canard

+ au choix 600g Rillettes pure oie et Terrines rares

ou 1 Jurançon HENRI IV 37,5cl - Millésime 2000

+ 100g Bloc de Foie Gras de Canard

+ 1 Grand Plateau Oie **Gratuit**



GRATUIT



OU



LIVRAISON GRATUITE
en France pour 15€ d'achats

GARANTIE 3 ANS
Echanté ou Remboursé

Le tout pour seulement **39€**



Nos Recettes Gourmandes...

Découvrez
nos Recettes Gourmandes !



La Boutique de Marie...

Nos Foies Gras et Spécialités
Gourmandes sont dans la Boutique.



L'Histoire du Foie Gras...

L'Egypte serait-elle
le berceau du Foie Gras ?

▶ lefoiegras.fr

[accueil](#) | [informations](#) | [recettes](#)

Paul et Marie Decayzac - Moulin de Coty / Lot - 48016 CAHORS Cedex
Tél 05 65 53 98 44 - Marie@Decayzac.com

ELEMENTS DE CORRIGE - SUJET ENCO

CA/PLP Vente - Externe

SESSION 2005

DOSSIER 1

La forme :

La forme exigée est une note de deux pages maximum.
La note est un support de communication interne destiné à transmettre des informations sur des sujets spécifiques.
Il s'agit ici d'une note de synthèse sur une étude de marché.

I.1- Caractéristiques du marché mondial :

La production mondiale peut être évaluée à plus de 20 500 T de foie gras en 2002, en **progression de 3%** par rapport à 2001.

Avec plus de 17 000 T en 2002, soit 83% des volumes totaux, la France occupe donc le **premier rang mondial** de la production de foie gras cru.

Après une forte progression provoquée par les festivités exceptionnelles de changement de siècle, le marché connaît **en 2001 un recul** en volume (- 3,7%).

En valeur le CA continue à augmenter (2,5 % en 2001).
Pour 2002, les opérateurs tablent sur une **progression des ventes de 4 à 5 %**.

I.2- Identification des circuits de distribution :

En 2002, la part de la **grande distribution** en volume s'accroît de 3 points et représente **79,43 % des achats** des ménages pour leur consommation à domicile.

Cette progression s'explique par le développement en **supermarchés** et en **hard discount**.

I.3 Détermination du profil-type du consommateur :

Le cœur de cible est constitué par les foyers dont la personne responsable des achats est âgée de **plus de 50 ans**.

En 2002, on observe une progression sensible des quantités achetées par la tranche des 35-49 ans : +2,8% par rapport à 2001.

En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles, le cœur de cible est composé par les **catégories aisées et moyennes supérieures**. En 2002, ce sont les moyennes inférieures et modestes qui progressent (8 et 4,9).

Deux régions consomment plus que la moyenne : le **sud-ouest et le sud-est (222,6 et 111,9)**.

Les quantités achetées baissent dans le sud-est (-15,4), l'est (-11,9), le nord (-10,1), le centre et Paris.

I.4- Evolution des prix et comportement du consommateur :

Les prix au consommateur enregistrent une **forte baisse** en 2002 (- 9,2%) due à la baisse du prix moyen de foie gras cru à préparer (-19%).

L'oie enregistre également une baisse sensible (- 12,2 %).

En ce qui concerne le « prêt-à-consommer » le prix moyen baisse plus modérément (-3%). Le prix du foie gras baisse de -22% et le bloc sans morceaux baisse de 11%.

Le choix des consommateurs se porte davantage vers les **produits haut de gamme** (marché de niche).

La dépense moyenne des ménages est passée de **22,1 à 26,3 €**. Le foie gras reste un produit cher.

2001 a été une année charnière marquée par de nombreux **rapprochements industriels et financiers**.

Le danger serait que la concentration du marché se traduise par une guerre des prix.

I.5 – Conclusion sur la tendance du marché et évolution :

Les marges de progression du marché intérieur sont encore importantes.

Avec un **taux de pénétration** d'environ **un tiers des ménages français**, une **fréquence de 1,8 acte d'achat par an** et une **régionalisation** encore forte de la consommation, le marché du foie gras dispose d'atouts et conserve un **fort potentiel** de développement.

DOSSIER 2

II.1 Compte de résultat différentiel

Année 2005

éléments	euros	%
chiffre d'affaires	31 700	100 %
Charges variables	20 000	63 %
Marge sur coût variable (M S C V)	11 729	37 %
Charges fixes	7 000	-
Résultat	4729	-

Calcul du seuil de rentabilité : charges fixes / taux marge coût variable

$$7\,000 : 0.37 = 18\,919 \text{ euros}$$

ou charges fixes X chiffre d'affaires / mscv

$$7\,000 \times 31\,700 / 11\,700 = 18\,965 \text{ euros}$$

II.2 Résultat prévu et production de canards

éléments	C A H T	M S C V	Charges Fixes	Résultat	Production De Canards
R avant	31 700	11 729	7 000	4 729	377
R après	44 481	16 458	7 000	9 458	530

II.31 Corrigé coefficients saisonniers

Chiffres d'affaires trimestriels en Euros

éléments	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre
Année 2002	5400	5400	5650	12800
Année 2003	5500	5800	5850	13400
Année 2004	5900	5800	5900	14100
Total	16800	17000	17400	40300
Moyenne	5600	5666.66	5800	13433.33
coefficient saisonnier	0.73	0.74	0.76	1,76

Moyenne des moyennes = $30499,99 / 4 = 7624.99$ euros

Coefficient de janvier = $5600 / 7624.99 = 0.73$

II.32 Constats et recommandations

1) les constats :

- résultat très faible, même pour une structure artisanale
- la structure actuelle permet-elle d'augmenter la production de canard à 535 soit 42% d'augmentation
- activité très saisonnière : les coefficients saisonniers tournent autour de 0.75 pendant 9 mois et 1.75 pendant 3 mois
- comment stocker la production ?
- sera-t-il nécessaire d'embaucher du personnel ?
- l'entreprise dispose-t-elle de la trésorerie nécessaire pour financer l'augmentation d'activité ?
-

2) les recommandations :

- augmenter la capacité de production
- trouver de nouveaux marchés
- utiliser d'autres circuits de distributions
- moderniser le système de vente
- diversifier la production
- créer de nouveaux produits dérivés consommés moins saisonnièrement
-

NB : accepter toute réponse sensée

DOSSIER 3

III. 1 LE TABLEAU

L'ENQUETE DE SATISFACTION - ADMINISTRATION PAR VOIE POSTALE

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Peu coûteux du fait qu'il accompagne l'envoi d'une commande. Permet de construire un questionnaire relativement long. Permet des réponses élaborées. Retours de qualité car motivés. Entretenir la relation client	Seuls les clients qui commandent au cours de cette période seront interrogés. Cible partiellement atteinte. Retours généralement longs et faibles en nombre.

III.2 INCITATIONS A REpondre

Pour s'assurer le maximum de réponses il faut associer le retour du questionnaire à l'obtention d'un cadeau : un chèque de réduction - par exemple - à valoir sur la prochaine commande des produits L'ENCO ou d'un produit gratuit ; à la participation pour le tirage au sort afin de gagner un panier garni de produits ENCO...

III.3 LA LETTRE D'ACCOMPAGNEMENT

Doit – être particulièrement soignée dans sa présentation et persuasive dans son argumentation.

Doit nécessairement comporter :

- Une phrase d'accroche
- La Présentation des objectifs de l'enquête en valorisant l'enquêté,
- Une explication claire des opérations à réaliser.
- Quelques lignes relatives à la possibilité de gagner des cadeaux.
- Une conclusion
- La formule de politesse.
- Une signature.
- Un P.S. rappelant les avantages liés au retour des questionnaires.

III. 4 LE QUESTIONNAIRE

Une échelle d'évaluation faciliterait le dépouillement et fournirait un profil général de la satisfaction. Ce travail pourrait se présenter comme suit :

- Donnez nous votre avis en entourant un chiffre sur la ligne de l'item proposé. La notation s'échelonne de 1 à 5.
 - **1** représentant la note la plus faible,
 - **5** la plus élevée.
- Exemple : Vous êtes très mécontent : entourez **1**
 Vous êtes très satisfait : entourez **5**

Qualité des produits en général	1	2	3	4	5
Qualité gustative	1	2	3	4	5
Conservation des produits	1	2	3	4	5
Quantité par unité de vente	1	2	3	4	5
Rapport qualité/prix	1	2	3	4	5
Délais d'expédition	1	2	3	4	5
Soin apporté à la préparation de votre commande	1	2	3	4	5

D'autres items possibles.

Faire des propositions de produits nouveaux à élaborer.

III.5 L'EMBAUCHE D' UN COMMERCIAL/AGENT COMMERCIAL

L'analyse par rapport à l'entreprise.

	Avantages	Inconvénients
Agent commercial	Ne coûte pas à l'entreprise hormis les commissions. Pas de charges sociales. Pas de formation à assurer. Possibilité d'une large couverture géographique.	Peut travailler pour plusieurs entreprises. Le contrôle de son activité est difficile. N'est pas encouragé à prospecter.
Commercial	Lien de subordination. Est formé par l'entreprise. S'imprègne de la culture et des pratiques de l'entreprise. Pas d'indemnités de clientèle en cas de rupture du contrat. Peut participer à l'élaboration de la stratégie commerciale. Peut participer à des tâches de gestion.	Salaires et charges à payer. Peut coûter cher à l'entreprise si peu dynamique. Difficultés à motiver les commerciaux Part du fixe importante
VRP Multicartes	Ne coûte que s'il y a vente Possibilité large couverture géographique Complémentarité des produits (vins...) Formé par l'entreprise	Contrôle de l'activité Idem agent commercial...

L'intérêt de l'entreprise, c'est :

- D'accroître son C.A. et de développer son marché sur une période relativement longue,
- De dégager des marges suffisantes pour assurer son développement

En conséquence : Contrat avec un ou plusieurs VRP multicartes

III.6 L'ARGUMENTAIRE

L'argumentaire sera présenté dans un tableau ou figureront les points suivants : caractéristiques, avantages, preuves.

ITEMS	CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES
Entreprise	Artisanale Traditionnelle Canard de Barbarie	Image d'un savoir faire. Système maîtrisé de l'élevage à la vente des produits finis. Développement de la qualité sur toute la chaîne. Viande maigre	Qualité des produits, Fidélité de la clientèle. Label Excellent indice de consommation
Produit	Petites quantités Travail artisanal Les bienfaits saisonniers Demande de qualité	Soin particulier apporté à chaque produit. Produit régional Produit santé	Qualité gustative améliorée et certifiée. Volume de production Méthodes de conception

DOSSIER 4

IV.1 Site de vente en ligne

Possibilité d'acheter et payer les produits et services directement sur le net

Intérêts :

- présentation des produits sous forme de catalogue : c'est un magasin ouvert 24 heures / 24 et 365 jours / année ; - présentation exhaustive des produits
- ouvrir de nouvelles avenues de commerce pour l'entreprise. (nouveaux partenaires)
- rejoindre une clientèle additionnelle et insoupçonnée : rentrer en contact avec une clientèle cible difficile à toucher par les médias traditionnels.
- constitue un moyen de surveiller plus facilement la concurrence
- permet le recueil des données sur sa clientèle et, éventuellement, de les traduire commercialement pour affiner son offre, mieux suivre les clients et tenter de les fidéliser.
- permet la vente par correspondance (avec envoi de commandes en direct)
- un service de vente toujours en opération ; plus grande attention aux clients - actuels et éventuels.

Limites

- le coût de conception élevé
- la technicité suppose de faire appel à un spécialiste
- des règles juridiques à respecter
- nécessité de sécuriser les paiements et les transactions:
 - Le client du site craint d'avoir affaire à un faux commerçant qui n'exécutera pas sa commande après avoir encaissé le paiement
 - Le commerçant craint d'avoir affaire à des faux clients, des commandes abusives, des informations erronées
 - Interception, par des tiers, des données transmises, notamment les coordonnées bancaires lors de paiements en ligne

IV.2 Précautions juridiques

Pour tenir compte de la particularité de la vente en ligne, ces mesures sont renforcées par les nouvelles dispositions européennes et nationales qui imposent l'intégration sur les sites d'un certain nombre de mentions visant à rassurer les internautes sur le sérieux et l'existence même du propriétaire du site marchand.

Les professionnels agissant sur Internet sont soumis aux mêmes règles que lors de l'exercice classique de leur activité. Ils doivent respecter les mêmes lois, notamment lorsque les activités sont soumises à autorisation. Ainsi les personnes établies en France et agissant à titre professionnel sur Internet doivent respecter les dispositions françaises régissant leur activité.

Les contrats issus du commerce électronique, malgré leur mode de conclusion, restent des contrats classiques soumis à toutes les règles de droit déjà existantes. Leur dématérialisation n'exclut pas le respect de certaines obligations contractuelles, en particulier celles figurant dans le Code de la Consommation (réglementation sur les ventes à distance, la publicité mensongère ...). La violation de ces règles est sanctionnée pénalement.

Dans le cas de sites marchands ouverts au grand public, les e-commerçants doivent respecter le droit de la consommation et informer précisément leurs clients sur les produits

ou services achetés. Le commerce électronique est une vente à distance et, de ce fait, il est soumis aux règles existantes dans ce domaine.

- les règles générales des contrats : respect nota du code de la consommation (publicité mensongère, vente à distance..)et informations obligatoires de l'offre de contrat
- règles de la vente à distance :
 - conditions de garantie
 - délai de 7 jours
 - droit d'accès aux informations
- sécuriser les paiements

Précautions liées à la création d'un site Internet : recherche d'antériorité de nom de domaine, déclaration CNIL....

IV.3 analyse de chaque site

Sites	Las-craberes.com	Foiegras.fr
Impact esthétique	<ul style="list-style-type: none"> - Le canard dessiné, le paysage en forme de tableau, le logo « bienvenue à la ferme » évoquent l'authenticité des produits et du terroir - Le graphisme du nom de l'entreprise a des contours ronds -> chaleur de l'entreprise... taille humaine -> produits « maisons » et non industriels - Page « aérée » -> présente l'essentiel mais incite l'internaute, par des liens, à s'informer - Présentation harmonieuse - Couleurs verte et jaune évoquant la nature, l'ambiance bucolique. 	<ul style="list-style-type: none"> -De nombreuses fenêtres pour présenter l'entreprise et ses produits -> manque de convivialité, peu de liens -amalgame d'informations (offre promotionnelle, recettes, histoire du foie gras...) -La présentation de l'offre commerciale (boites empilées, canard gratuit, vin...) rappelle la présentation marchande de produits de fabrication industrielle -Le peu de liens n'incite pas l'internaute à s'informer davantage. Ressemble davantage à un encart publicitaire - La couleur prédominante est le jaune qui crée une connotation haut de gamme
Contextualisation de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits ne sont pas visibles mais leur « qualité » est induite par le graphisme, les dessins... - Présentation d'un coffret avec des produits dans de la paille -> terroir - L'origine du produit est évoqué par une aquarelle représentant une ferme 	<ul style="list-style-type: none"> - les produits sont présentés à l'assiette et mis en valeur de façon raffinée. - Un volet culturel (Egypte) confirme le côté noble du produit
Ciblage de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Clients en recherche d'authenticité, de qualité à tout prix et ne recherchant pas particulièrement une promotion sur le produit - Clients sensibles à l'écologie 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle CSP supérieures, - Clientèle pouvant s'identifier à l'interlocutrice (Marie Mérillon) - Clients attentifs au rapport qualité / prix - clients fidèles (code avantage)
Incitation à découvrir l'offre produits et les services	<ul style="list-style-type: none"> - Bandeau explicite présentant l'offre produits - Présence de nombreux liens pour les services 	<ul style="list-style-type: none"> - Une promotion de produits est présentée sur la page d'accueil - L'internaute est incité à découvrir des informations et des services liés à la convivialité.
Démarche de fidélisation	La démarche n'est pas affichée sur la page d'accueil	La démarche est visible sur la page d'accueil : le code avantage

V.4 Les conseils prodigués à M. et Mme BASCAL pour créer une page d'accueil

- **impact esthétique** : la nature même de l'entreprise de Thérèse et Rosalie se rapproche davantage de celle de la ferme de Las Crabère. Ils pourront mettre en avant tout ce qui rappelle la nature, l'authenticité, la terre d'origine...
- **contextualisation de l'offre** : présenter la fabrication traditionnelle des produits, le cadre d'élevage des animaux. Présenter deux produits phares (un traditionnel et un dérivé).
- **ciblage de la clientèle** : La page d'accueil doit être attractive pour les clients actuels de l'entreprise et en particuliers, ceux qui achètent par correspondance des produits traditionnels et dérivés
- **incitation à découvrir l'offre de produits et services** : Donner un sommaire pour inciter à découvrir la diversité des produits et à commander
- **démarche de fidélisation** : S'inspirer du site lefoiegras.fr pour fidéliser la clientèle (code avantage + message de bienvenue des propriétaires).

5 000336

2A72-383964
repère à reporter sur la copie

SESSION DE 2005

CA/PLP

CONCOURS EXTERNE

Sections : **COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET BUREAUTIQUE**
COMPTABILITÉ ET BUREAUTIQUE
VENTE

ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Durée : 3 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique est rigoureusement interdit.

SUJET

À l'aide de vos connaissances et des informations figurant dans les annexes, vous traiterez le sujet suivant sous la forme d'une dissertation :

Quels sont les enjeux de la mise en œuvre d'une responsabilité sociale et environnementale pour les entreprises ?

ANNEXE 1 : Investissement socialement responsable et éthique, l'avenir de l'entreprise ?
Cahiers français (août 2002).

ANNEXE 2 : La responsabilité sociale des entreprises : peut mieux faire
Alternatives économiques n° 53 bis (septembre 2002).

ANNEXE 3 : Développement durable : comment concilier business et morale ?
Capital n° 141 (juin 2003).

ANNEXE 4 : Total-Fina-Elf opte pour une stratégie de « responsabilité »
Le Monde (21 septembre 2002).

Annexe 1 : Investissement socialement responsable et éthique, l'avenir de l'entreprise ?

Cahiers français (août 2002) - Jérôme Ballet

Au vu des titres et des informations diffusées dans les médias, il semblerait que les entreprises soient de plus en plus nombreuses à s'engager dans des actions vis-à-vis de la société, qu'elles soient économiques, écologiques ou sociales. S'agit-il d'un simple effet d'annonce, ou au contraire d'une vague de fond ? Une manière de répondre indirectement à la question consiste à déterminer si l'entreprise peut concilier responsabilité sociale et profit. Si tel n'est pas le cas, alors il est probable que le mouvement ne soit que superficiel et voué à disparaître. Dans l'hypothèse inverse, des changements réels des pratiques pourraient bien avoir lieu. La question de la « rentabilité » de l'éthique apparaît comme essentielle.

Dès 1975, Bowman et Haire concluaient, à partir de l'analyse des rapports annuels de quatre-vingt-deux firmes du secteur alimentaire, que la relation entre profit et responsabilité prenait une forme de « U » inversé. Autrement dit, il est profitable d'être « bon » mais il ne faut pas être « trop bon ». (...) Cependant, il convient d'apporter (des) nuances à ce constat (...) Si cela rapporte d'être « bon », les périodes de crise incitent encore au repli vis-à-vis de l'éthique. L'éthique reste alors perçue comme un coût.

Annexe 2 : La responsabilité sociale des entreprises : peut mieux faire.

Alternatives économiques n°53 bis (septembre 2002) - Guillaume Duval

(Ces) grandes entreprises semblent dans l'ensemble des employeurs relativement corrects à l'égard des salariés qui dépendent directement d'elles.

Les conditions d'emploi laissent (cependant) à désirer dans les filiales étrangères et chez les sous-traitants. Et le pouvoir se partage toujours aussi peu (...).

Sur le plan environnemental, peu d'évolution depuis l'an dernier. Globalement, les entreprises industrielles prennent assez sérieusement en compte la dimension environnementale, à la fois dans la gestion interne de leur production et dans la conception de leurs produits. Le plus souvent parce qu'elles sont placées sous une forte pression réglementaire.

Annexe 3 : Développement durable : comment concilier business et morale ?

Capital n°141 (juin 2003) - Bruno Declairieux

Les dix commandements du manager « éthique » :

- 1 - la pollution de tes usines, tu réduiras
- 2 - tes consommations d'énergie, tu limiteras
- 3 - des produits recyclables, tu fabriqueras
- 4 - des transports propres, tu utiliseras
- 5 - à tes clients et actionnaires, rien tu ne cacheras
- 6 - la santé de ton personnel, tu préserveras
- 7 - le travail des enfants, tu interdiras
- 8 - la corruption, tu banniras
- 9 - l'avis des syndicats, en compte tu prendras

Annexe 4 : Total-Fina-Elf opte pour une stratégie de « responsabilité » **Le Monde (21 septembre 2002) - Jean Pierre Besset**

Confronté à l'onde de choc émotionnel qui a envahi la France après l'explosion de son usine AZF, le groupe Total-Fina-Elf a immédiatement opté à Toulouse pour une stratégie de « responsabilité » qui contraste radicalement avec celle qu'il avait adoptée, en décembre 1999, lors du naufrage du pétrolier Erika. (...) Son PDG, Thierry Desmaret, est venu à Toulouse le jour de l'explosion et s'est déclaré prêt à assumer les conséquences financières de la catastrophe (...).

Le groupe a décidé de prendre aussi en charge les victimes qui n'étaient pas assurées. Parallèlement, il s'est engagé à soutenir économiquement la réindustrialisation de l'agglomération, en promettant d'aider à la création de 1 000 emplois, l'équivalent de ce que l'explosion a coûté en termes d'emplois directs. La création d'un institut européen de recherche sur la sécurisation industrielle, l'installation d'une usine de panneaux solaires, le parrainage de créateurs d'entreprise et la participation à la fondation d'une cité des biotechnologies devraient y contribuer (...).

ELEMENTS INDICATIFS DE CORRIGE
(Sujet PLP2-2005)

Introduction

- Situation du problème et définitions

L'actualité économique et sociale est riche d'articles, de conférences, de débats sur la question de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises associant chefs d'entreprises, experts, responsables d'associations et politiques.

Plusieurs facteurs à la fois d'ordre micro et macro économiques quelquefois très médiatisés (ex : l'explosion AZF annexe 4) permettent de comprendre l'importance de ces préoccupations.

Pour lever toute ambiguïté, on peut provisoirement définir cette notion de responsabilité sociale, comme un ensemble de responsabilités et de devoirs des entreprises à l'égard non seulement de leurs salariés, mais plus largement à l'égard de l'humanité.

La reconnaissance de l'importance de la question ne doit pas cependant masquer les incertitudes sur les enjeux, le caractère durable (ou non) des réponses concrètes données par les entreprises, sans parler des changements dans la nature même des questions posées (question de l'éthique, de la responsabilité sociale et environnementale, et aujourd'hui problématique du développement durable).

- Annonce de la problématique : c'est-à-dire la question des origines de cette « nouvelle responsabilité » des entreprises et du caractère durable des réponses données par les entreprises à cette question.

- Annonce du plan précisant qu'une partie des développements s'appuiera sur les différents extraits d'articles figurant en annexe au sujet.

I – De la nature et des facteurs explicatifs de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises

1.1. Une rupture avec les objectifs traditionnels de la firme

- La vision traditionnelle de la firme renvoie à l'objectif de maximisation de profit. Cet objectif de maximisation suppose en règle générale la minimisation des différents coûts : coûts de main d'œuvre, coûts d'achat des matières et sous-produits aux sous-traitants etc. ; elle suppose aussi la maximisation des prix dans la limite de ce que permet la concurrence. Selon cette vision, la gestion des hommes comme la relation aux partenaires de l'entreprise restent donc à la fois « accessoires » et commandées par la recherche de ce profit maximum. Cette situation est encore renforcée par la pauvreté sinon l'inexistence d'un système d'information relativement à ces enjeux sociaux et environnementaux.

- Avec l'émergence d'une responsabilité sociale et environnementale, la vision de l'entreprise au contraire s'élargit avec la reconnaissance d'autres objectifs à côté de la recherche du profit (ou à tout le moins d'un objectif de profit sous des contraintes sociales et environnementales), avec la prise en compte d'autres parties prenantes (clients, fournisseurs, salariés, citoyens, etc.) à côté des actionnaires.

1.2. les facteurs explicatifs de cette nouvelle responsabilité

Plusieurs facteurs micro et macro économiques interviennent, se traduisant le plus souvent par des contraintes à l'action des entreprises avec :

- le désengagement de l'Etat de différents domaines économiques et sociaux qui conduisent les entreprises à prendre le relais
- la conscience croissante du caractère nocif de nombreuses pratiques productives, industrielles à l'origine de pollutions, de catastrophes naturelles (ou non). L'explosion d'AZF témoigne de façon emblématique du changement de vision et de pratique du grand groupe TotalFinaElf (cf. annexe 4)
- La pression des syndicats, des associations, des opinions publiques
- Le développement d'une réglementation sociale et surtout environnementale plus contraignante

A ces facteurs, on peut ajouter la démarche plus ou moins active de certaines entreprises ou groupes qui en manifestant et en revendiquant une responsabilité sociale et environnementale en font un argument concurrentiel (en termes de notoriété, d'image, de réputation de qualité etc.).

1.3. Une responsabilité aux multiples contours

L'annexe 3 montre bien d'une part la variété des parties prises en considération par les entreprises revendiquant une telle responsabilité, d'autre part les différentes mesures que cette prise en considération implique : réduction de la consommation d'énergie et de la pollution induite, amélioration des conditions d'hygiène et de sécurité, amélioration de l'information des clients etc. On retrouve ici les différentes facettes de cette responsabilité sociale. Le terme anglo-saxon *corporate responsibility* recouvre plusieurs types de responsabilités : la responsabilité sociale à l'égard des salariés et des sous-traitants, la responsabilité sociétale par rapport aux citoyens, aux consommateurs ou encore à l'Etat et la responsabilité environnementale (préservation des espaces et des ressources naturelles).

Les entreprises dans ces conditions se trouvent face à de multiples défis qui vont impliquer à la fois des attitudes et comportements nouveaux, le développement d'un système d'information et la mise en œuvre de nouveaux outils de gestion.

Ces changements émergents ne vont pas sans difficultés ni interrogations comme on va le montrer dans la seconde partie.

II – Les nouvelles pratiques sociales et environnementales et leurs limites

2.1. Nouvelles pratiques, nouveaux outils de gestion

- L'annexe 3 trace les nouvelles obligations auxquelles devra plus ou moins se conformer le manager dit « éthique », soit un manager à l'écoute des syndicats, soucieux de mettre en œuvre de nouvelles méthodes de fabrication préservant l'environnement etc.

D'un point de vue pratique, l'exemple du groupe TotalFinaElf qui a annoncé et plus tard effectivement pris de très nombreuses mesures pour assumer cette responsabilité sociale qui avait fait défaut après l'affaire de l'Erika, montre bien l'ampleur du changement de comportement de l'industriel avec par exemple « la prise en charge des victimes non assurées », le caractère très symbolique du choix des usines et instituts de remplacement (sécurité industrielle, panneaux solaires, etc.).

- Ces nouvelles pratiques se retrouvent aujourd'hui dans un très grand nombre d'entreprises et donnent lieu à la mise en œuvre de toute une série d'outils de responsabilité sociale (codes de conduite, labels, normes, rapports ou encore notation).

2.2. Des choix difficiles à opérer pour les entreprises

- Toutes les études s'accordent à reconnaître le nombre tous les jours plus grand d'entreprises affirmant ces nouvelles responsabilités. L'article figurant à l'annexe 3 montre d'ailleurs que les entreprises mettant en œuvre ces nouvelles pratiques pourraient bénéficier majoritairement d'une amélioration de leurs résultats.

- Jérôme Ballet (toujours dans l'annexe 3) note cependant que cette relation entre éthique et profit n'est pas systématique, qu'elle ne joue que jusqu'à un certain point (notion de courbe en U) et que les changements observés peuvent être réversibles (cf. les situations observées en période de crise). Bref les situations, les pratiques comme les résultats sont éminemment variables comme l'attestent les classements de plus en plus nombreux en la matière ; l'explication en est simple : la mise en œuvre d'une responsabilité sociale et environnementale appelle des coûts immédiats élevés alors que les retours sont eux plus aléatoires, difficilement mesurables et fragiles (ils dépendent largement de l'image que les médias donnent des entreprises). Toujours dans la même perspective, la prise en compte du social et de l'environnemental peut facilement rentrer en conflit avec l'objectif de création de valeur pour l'actionnaire qui reste un paramètre clé du fonctionnement des entreprises contemporaines.

2.3. Des enjeux toujours évolutifs

Guillaume Duval dans la revue *Alternatives économiques* montre bien à quel point les pratiques sont inégales suivant les entreprises mais surtout suivant le champ concerné (le social interne, le social chez les sous-traitants, l'environnemental etc. in annexe n°2).

Au delà de ce constat, deux observations s'imposent :

- tout d'abord, les entreprises soucieuses d'assumer cette responsabilité sociale et environnementale devant leur opinion publique le font souvent au prix d'un transfert –à l'extérieur de leur pays d'origine ou de leur périmètre- des problèmes correspondants, d'où des délocalisations massives à l'étranger d'activité exigeant beaucoup de main d'œuvre ...ou encore d'activités polluantes¹. En fait, les entreprises transfèrent les risques et retrouvent des degrés de liberté dans des contextes et dans des espaces moins contraignants.

- en second lieu, les Etats, les ONG, les consommateurs, les citoyens et les salariés exigent toujours plus d'attention et de résultats dans ces domaines. Ainsi les médias et agences de notation spécialisés dans le social et l'environnemental sont-ils actuellement sensibles à la façon dont les groupes et entreprises des pays développés traitent leurs sous-traitants ...et donnent (ou non) des consignes à leurs sous-traitants sur la façon de traiter leurs propres salariés. Sur un autre plan, ces mêmes institutions suivent également la façon dont les entreprises françaises féminisent (ou non) les équipes dirigeantes, ouvrent les espaces de direction à des cadres d'origine étrangère (ou non) etc. Bref, la prise en compte de la responsabilité sociale et environnementale est un chantier très évolutif pour les entreprises.

Conclusion

De ces développements, on déduit plusieurs constats :

¹ Voir par exemple « Volkswagen invente la délocalisation de sa pollution » in *Libération*, 14 juin 2004.

- La responsabilité sociale et environnementale a fortement progressé depuis quelques années à la fois par le nombre d'entreprises concernées par les champs concernés (l'interne mais aussi de plus en plus l'environnement externe aux entreprises).
- Cette tendance va de pair avec l'émergence d'un ensemble de nouveaux outils de gestion normés (ou non) qui permettent d'alimenter ces pratiques nouvelles et d'améliorer l'information à l'extérieur sur ces pratiques.
- De même, apparaissent de nouveaux acteurs et institutions (agences de notation sociale etc.) qui évaluent ces nouvelles pratiques et ce faisant contribuent à une meilleure « organisation » de ces pratiques.
- Enfin ces pratiques semblent être bien plus qu'un effet de mode : les concepts perdurent avec de nouvelles appellations et quelquefois de nouveaux contenus (cf. le concept de développement durable).

Il ne faut pas cependant en conclure trop rapidement à une amélioration substantielle et totalement acquise en la matière: le magazine *Alternatives économiques* par exemple ne cesse de rappeler « les dérapages nombreux » en la matière¹. Par ailleurs il ne faut jamais perdre de vue que les changements de pratiques restent encore pour une large part des « changements contraints » (cf. les obligations en la matière faites aux entreprises cotées dans le cadre de la loi sur les N.R.E.) à l'instar des obligations faites aux Etats en matière de développement durable (avec les éco-taxes et les droits à polluer).

¹ Voir par exemple « La pub lave plus vert » in *Alternatives économiques* n°226, juin 2 004

3ème CONCOURS DU CAPLP VENTE

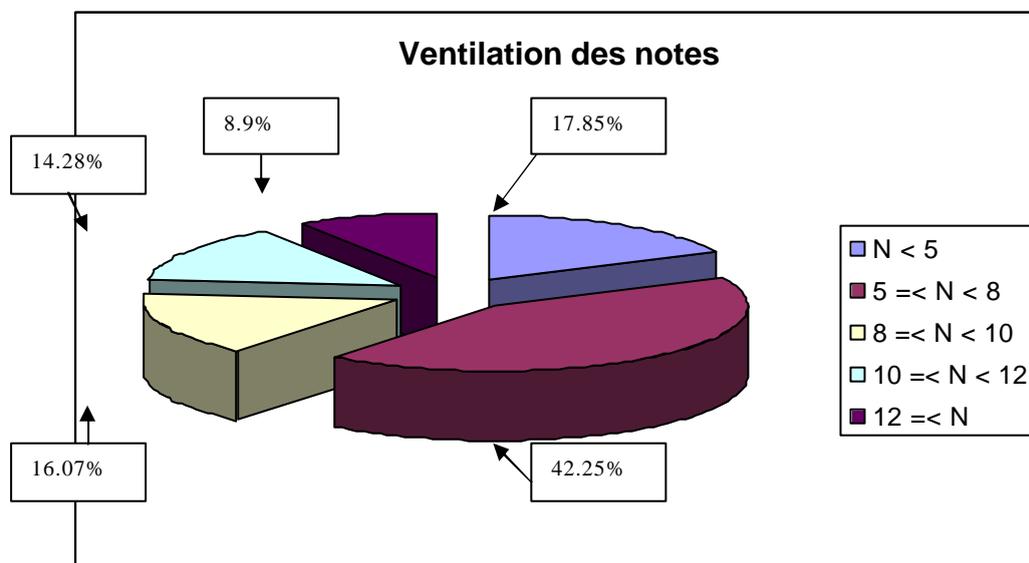
EPREUVE D'ADMISSIBILITE

Epreuve technique

RESULTATS

Ventilation des notes :

Notes	N < 5	5 =< N < 8	8 =< N < 10	10 =< N < 12	12 =< N	Total
Nombre de copies	10	24	9	8	5	56
En %	17.85	42.85	16.07	14.28	8.9	100



Moyenne globale = 7.21

SYNTHESE DES COMMENTAIRES DU JURY

Le jury constate une certaine hétérogénéité dans la maîtrise des connaissances théoriques, sur les plans commercial et juridique. La partie quantitative de l'épreuve est rarement bien traitée, ce qui explique que cette année, près de 77 % des candidats ne recueillent pas la moyenne à l'ensemble de l'épreuve technique.

Sur le fond :

Certains candidats présentent un bon niveau de connaissances et suivent parfaitement les questionnements, analysant correctement les données et témoignant d'un niveau de réflexion clair et structuré.

- **Dans le dossier 1**, les copies valorisées sont celles qui ont su repérer les trois étapes importantes de l'évolution du marché des logiciels CRM et ce, en respectant les consignes de forme (trois pages sous forme de note structurée)
- **Dans le dossier 2**, Le jury a apprécié les copies des candidats qui ont su démontrer leur dimension pédagogique par une présentation claire du calcul des différents coûts et des recommandations préconisées, tant par la forme (tableau) que par la logique du raisonnement
- **Dans le dossier 3**, la sagacité des candidats a été récompensée à travers une démarche mathématique aboutie, mettant en relation de manière juste et chronologique l'ensemble des données permettant l'estimation de l'objectif de chiffre d'affaires pour le futur commercial.
- **Dans le dossier 4**, le mécanisme de l'argumentation devait être parfaitement maîtrisé par le candidat dont le champ disciplinaire est la vente.

En revanche, le jury déplore que :

Pour une majorité des candidats, les concepts de base du domaine professionnel soient mal maîtrisés.

- Concernant le dossier 1, certains candidats ont présenté un développement sans respecter de manière structurée la consigne de la question posée, et de ce fait, ont été sanctionnés par un hors sujet. Le recopiage mécanique des annexes, sans le filtre de l'analyse a été également pénalisé. De trop nombreuses copies révèlent des capacités d'analyse et de synthèse très nettement insuffisantes.
- Concernant le dossier 2 et 3 La partie quantitative du sujet a souvent été résolue de manière très partielle et les candidats qui ont traité ces parties, l'ont fait avec des erreurs graves de raisonnement, notamment les calculs fondés sur des notions élémentaires du secteur de la vente comme le calcul d'un prix moyen. La partie mercatique et juridique de ce dossier a été rédigée de manière trop souvent superficielle.

Sur la forme :

Il paraît important de rappeler que l'ensemble des copies valorisées sont celles des candidats qui ont su mettre en évidence leur capacité d'analyse et leurs connaissances à travers une mise en forme claire et structurée.

Le jury déplore pour un nombre de copies trop important le non respect des règles orthographiques et une présentation confuse, voire raturée.

3ème CONCOURS DU CAPLP VENTE

EPREUVE D'ADMISSION

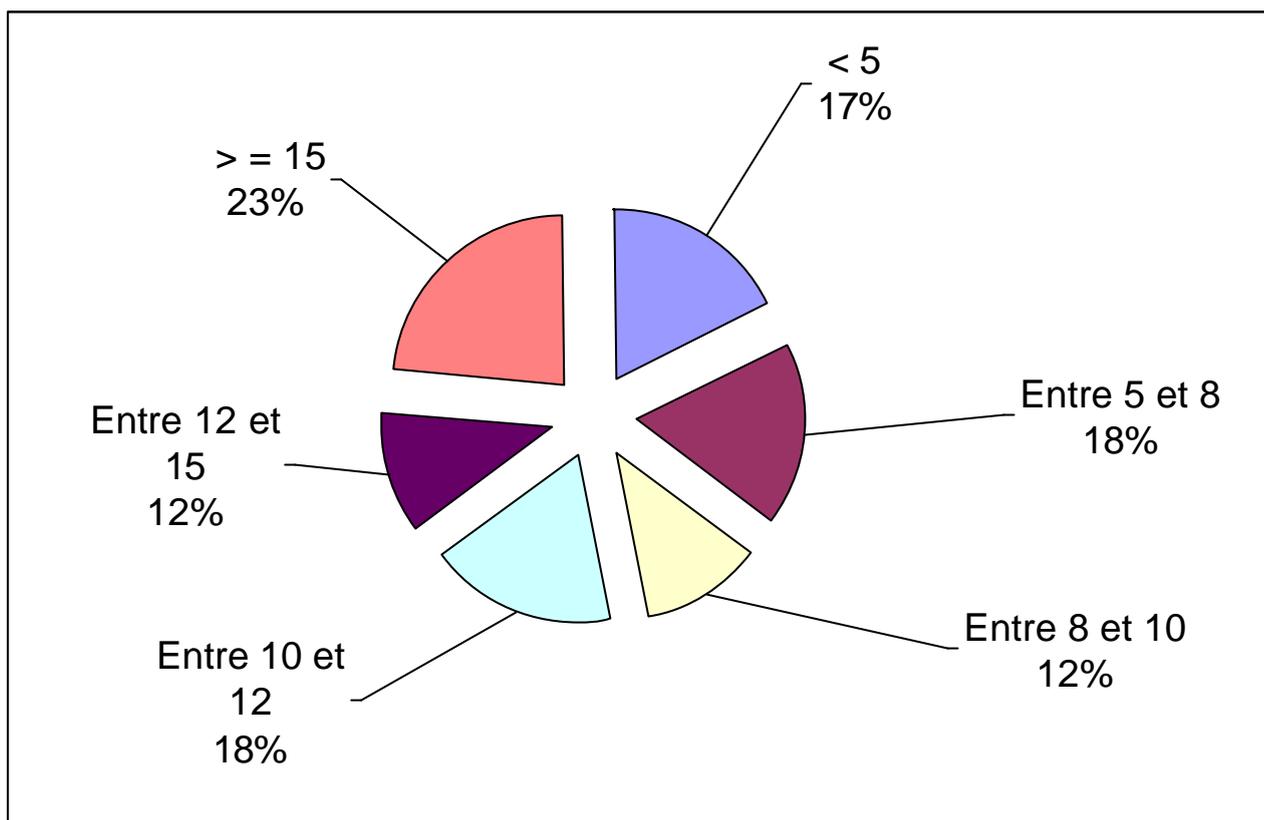
Entretien portant sur des problèmes économiques généraux

Moyenne générale	9.58
Note minimale	01
Note maximale	18

Les notes se répartissent de la manière suivante :

	<i>Nombre</i>
Notes < 5	3
5 = Notes < 8	3
8 = Notes < 10	2
10 = Notes < 12	3
12 = Notes < 15	2
15 = Notes	4

Répartition des notes en pourcentage :



La moyenne est supérieure à celle de la session 2004. Cependant, le faible nombre de candidats interrogés ne permet pas de tirer de conclusion d'ordre statistique. On constate, comme lors des sessions précédentes, une forte représentation des notes basses et des notes élevées, dégageant ainsi deux profils de candidats :

- Ceux qui abordé cette épreuve sans aucune préparation, présentant dès lors une prestation particulièrement faible.
- Ceux qui ont préparé le concours sur le long terme, parvenant ainsi à présenter des prestations alliant une parfaite maîtrise des mécanismes économiques de base à une bonne connaissance de l'actualité.

Quelques sujets proposés lors de la session 2005 :

- La désindustrialisation des pays riches est-elle inéluctable ?
- La mondialisation entraîne-t-elle un affaiblissement de la régulation de l'Etat ?
- A quelles conditions l'OMC est-elle efficace sur la régulation des échanges ?

Observations relatives aux prestations des candidats :

- Une part importante des candidats ne maîtrise pas les concepts économiques de base et manque de recul par rapport à la problématique du sujet.
- Les plans sont peu pertinents et peu démonstratifs.

- Les grandes théories économiques, ainsi que les grands auteurs de l'histoire de la pensée économique sont évoqués sans être compris et sont dès lors mal utilisés.
- La plupart des candidats manquent de culture économique et semblent peu s'intéresser à l'actualité économique.
- La communication est souvent terne : ton monocorde, attitude figée, niveau de langage peu soutenu...

Le jury a constaté, par ailleurs, des prestations d'excellente qualité conciliant clarté, structuration et réflexion économique approfondie.

Conseils aux candidats :

- Lire le rapport du jury afin de prendre connaissance du déroulement et des exigences de l'épreuve.
- Se préparer à l'épreuve sur le long terme. La compréhension des mécanismes économiques fondamentaux ne s'acquiert pas lors d'un apprentissage de dernière minute.
- Structurer sa pensée en définissant les termes du sujet, en dégagant une problématique et en proposant un plan cohérent.
- Se tenir informé, de manière critique, sur l'actualité économique et connaître les chiffres clés de l'économie.
- Etre à l'écoute du jury et formuler des réponses claires, concises et précises aux questions posées.

Quelques éléments bibliographiques :

Ouvrages :

Notions fondamentales d'économie	BIALES, LEURION, RIVAUD	FOUCHER
Economie générale	LONGATTE, VANHOVE	DUNOD
Economie politique, tomes 1,2 et 3	GENEREUX	Hachette Supérieur
Dictionnaire d'analyse économique	GUERRIEN	La Découverte

Périodiques :

- Problèmes économiques
- Cahiers français
- Alternatives économiques

- Enjeux Les Echos
- Les Echos
- La Tribune

Sites Internet :

www.educnet.education.fr/ecogest

www.ladocumentationfrancaise.fr

3ème CONCOURS DU CAPLP VENTE

EPREUVE D'ADMISSION

Exposé

Les résultats

Répartition des notes							
	N<5	5=N<8	8=N<10	10=N<12	12=N<15	N=15	Total
Nombre	4	3	2	3	3	2	17
%	23.53%	17.65%	11.76%	17.65%	17.65%	11.76%	100%

Moyenne générale : 8.22

Note la plus basse : 02

Note la plus haute : 16

L'exposé :

Si dans l'ensemble, les candidats se sont efforcés de structurer leur exposé, il n'en reste pas moins que le discours reste très général voire superficiel avec une représentation souvent imprécise du métier de professeur en lycée professionnel.

Le jury regrette que la majorité des candidats n'ait pas su transposer leur expérience et leurs connaissances professionnelles vers les nouvelles fonctions pour lesquelles ils postulent.

Sur la forme, le jury rappelle l'exigence d'une expression rigoureuse et d'un vocabulaire choisi, professionnel et précis.

L'entretien :

L'entretien a trop souvent révélé un manque de curiosité des candidats pour le poste qu'ils briguent, présentant pour la plupart, un exposé centré sur leur vécu sans démontrer une réelle capacité à s'adapter à un public différent et par conséquent à un nouveau mode de fonctionnement. Le jury rappelle qu'il est en droit d'attendre de la part d'un postulant au CA/PLP, une connaissance approfondie des différentes spécialités de l'enseignement tertiaire et des différents niveaux de formation d'un lycée professionnel.

Néanmoins, si cette connaissance est essentielle, elle n'en est pas pour autant suffisante.

Le jury attend du candidat une amorce de réflexion pédagogique, nourrie de son expérience professionnelle, appliquée aux programmes et aux contenus des classes de la filière vente.

Sur la forme, le jury déplore une mauvaise qualité d'écoute des candidats entraînant bien souvent des réponses peu pertinentes.

Le jury a néanmoins apprécié la sincérité de certains candidats qui ont su rendre leur exposé authentique et convaincant.

Conseils aux candidats :

- 1- Les candidats doivent démontrer une connaissance des différentes spécialités et des différents niveaux des formations en lycée professionnel ainsi que des métiers visés par chacune des formations de la filière vente.
- 2- Ils doivent faire preuve de conviction, de réflexion, d'analyse et d'une capacité d'écoute nécessaires à la pratique du métier d'enseignant.
- 3- Les réponses aux questions doivent être précises et synthétiques.
- 4- Le jury encourage les candidats à réaliser un stage de quelques jours dans un lycée professionnel afin de découvrir la réalité du terrain et de recueillir les informations nécessaires à la préparation du concours.

Annexe : Règlement du concours

Organisation des troisièmes concours de recrutement de certains personnels de l'enseignement du second degré

NOR : MENP0200281A

RLR : 913-2 ; 822-3, 822-5c ; 824-1d; 830-0 ARRÊTÉ

DU 29-3-2002

JO DU 31-3-2002 MEN

DPE FPP

Section Vente

a) Épreuve écrite d'admissibilité

Première épreuve écrite d'admissibilité du concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel dans la section vente (coefficient 1).

Épreuve technique, durée 6 heures

b) Épreuves orales d'admission

1. Première épreuve : première épreuve d'admission du concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel dans la section vente (coefficient 1).

Épreuve orale portant sur les **problèmes économiques généraux**: 30 mn (préparation 1 h)

2. Deuxième épreuve : exposé du candidat sur son expérience professionnelle dans le domaine de l'éducation ou de la formation, suivi d'un entretien avec le jury, visant à apprécier ses motivations.

L'exposé consiste en une description des responsabilités et des activités qui ont été confiées au candidat, dans la limite des cinq années précédant la date de clôture des registres d'inscription.

Durée de l'épreuve: quarante-cinq minutes maximum (exposé: quinze minutes maximum; entretien : trente minutes maximum), coefficient 1.

Le programme de l'épreuve d'admissibilité et de la première épreuve d'admission est celui des épreuves correspondantes du concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel dans la section vente."

Art. 4 - Les programmes des épreuves des concours sont, sauf mention contraire, ceux des brevets de technicien supérieur et diplômes universitaires de technologie correspondants, éventuellement ceux des classes de second cycle du second degré correspondantes, traités au niveau licence, diplôme d'ingénieur ou diplôme d'une école de haut enseignement commercial.

(Arrêté du 6 novembre 1992)

1. ÉPREUVE TECHNIQUE

Il s'agit de l'étude de situations pratiques caractéristiques de la spécialité. Les informations à traiter relèvent de l'ensemble des disciplines couvertes par cette spécialité (économiques, juridiques et techniques). Il est demandé au candidat d'analyser une ou des situation(s), de déceler les problèmes, de proposer des solutions mettant en oeuvre des techniques appropriées et notamment des technologies nouvelles.

1. ÉPREUVE ORALE PORTANT SUR LES PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Elle a pour but d'apprécier la capacité du candidat à analyser phénomènes et problèmes économiques généraux, à les exposer avec clarté en utilisant correctement les concepts et mécanismes fondamentaux. Sa culture économique doit lui permettre de récuser les idées simplistes et de faire preuve d'esprit critique constructif. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

Session de 2005

CA/PLP

3^{ème} CONCOURS

Section : **VENTE**

EPREUVE TECHNIQUE

Durée : 5 heures

Calculatrice autorisée (conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999-BOEN n°42)

Aucun document n'est autorisé

Document remis au candidat :

Le sujet comporte 17 pages dont celle-ci.

Barème indicatif :

Activités	Points
Dossier 1 : Analyse du marché des logiciels CRM	30 points
Dossier 2 : Comparaison des actions de prospection	30 points
Dossier 3 : Préviation des ventes et recrutement d'un commercial	30 points
Dossier 4 : La négociation vente et la fidélisation de clientèle	30 points
TOTAL	120 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu tout particulièrement compte de sa capacité à analyser, à synthétiser des informations, à ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

N.B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, ne comporter aucun signe distinctif, tels que nom, signature, origine etc... Si le travail qui vous est demandé comporte, notamment, la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.



La société **Yellowstone Software SA**, a été créée en juillet 1997, elle est spécialiste de l'implantation de systèmes d'informations commerciales et marketing en entreprise. Son principal axe de développement est la mise en place de solutions de logiciels performants dans le domaine du CRM (Customer Relationship Management) et du recrutement. Son savoir-faire émane de son expérience dans le domaine du conseil et du développement spécifique de solutions informatiques clé en main.

Les activités de l'entreprise s'organisent autour de trois pôles :

- Le développement et la commercialisation de la gamme «Quick Business », les logiciels de gestion de l'activité commerciale et des forces de vente qui répondent aux nouveaux besoins des entreprises en matière de Gestion de la Relation Client (G.R.C).
- Le développement et la commercialisation de la gamme «Quick Search », le logiciel de gestion des missions de recrutement et des ressources humaines.
- Une activité de conseil et d'accompagnement du client dans la mise en place et le suivi de ses projets informatiques (audit du système informatique du client et de l'organisation de son système d'information commerciale, formation de l'administrateur de la base de données et des futurs utilisateurs, contrat annuel d'assistance technique comprenant un accès à la «hot line » et l'envoi des mises à jour du programme)

L'essentiel de la clientèle actuelle de l'entreprise est constitué de PME-PMI de moins de 200 salariés. Cependant un nouveau produit lancé début 2005 va permettre à Yellowstone Software de proposer une offre commerciale CRM adaptée aux PME-PMI de plus grande taille (jusqu'à 500 salariés). Ce projet est soutenu par l'ANVAR.

Bien qu'arrivée assez récemment sur ce marché, Yellowstone Software dispose de plus de 250 références de clients dans divers secteurs d'activité dans laquelle elle a implanté un ou plusieurs de ses produits. De plus, depuis décembre 2003 son logiciel de gestion de la relation client «Quick Business » est reconnu d'intérêt pédagogique par le ministère de l'éducation nationale et de la recherche. L'utilisation d'un logiciel de gestion de l'activité commerciale devenant obligatoire dans le programme de formation des BTS commerciaux, de nombreux établissements scolaires devraient en faire l'acquisition pour former leurs étudiants (plus de 50 établissements équipés à ce jour).

Cette petite entreprise, installée à Biarritz dans les Pyrénées-Atlantiques, a réalisé en 2003 un CA de 487 K€ soit une progression de 59% par rapport à 2002. En Janvier 2004 Yellowstone Software SA a procédé à une nouvelle augmentation de capital grâce au soutien de ses principaux actionnaires.

La Société Yellowstone software SA a un effectif de huit salariés. Une responsable commercial, Isabelle Defoly gère actuellement l'ensemble du territoire, elle est aidée par une assistante commerciale basée au siège.

La démarche commerciale de Yellowstone software SA

L'entreprise utilise depuis l'origine son logiciel « Quick Business » pour mener des actions de prospection et de fidélisation de sa propre clientèle.

Elle loue auprès d'un prestataire une base de données prospects hautement qualifiée (PME ayant un projet d'équipement datant de moins de trois mois) qui lui permet de mener des actions de conquête ciblées. Un secteur géographique est sélectionné et prospecté tous les deux à trois mois afin de limiter les déplacements du commercial. L'approche commerciale consiste en l'envoi de publipostage avec relance téléphonique et prise de rendez-vous.

Pour se faire connaître, Yellowstone participe à de nombreux salons nationaux et régionaux. Elle dispose aussi d'un site Internet, véritable vitrine de l'entreprise et de son savoir-faire et sur lequel les internautes peuvent télécharger une version de démonstration d'un logiciel.

Dossier 1 : analyse du marché des logiciels CRM

(Annexes 1 à 9)

1.1. Le marché des logiciels CRM est en constante évolution, Isabelle Defoly vous demande de lui présenter une note structurée retraçant les principales étapes de cette évolution de 1999 à aujourd'hui (trois pages maximum).

1.2. Lors du développement d'un projet d'installation d'un logiciel CRM dans une entreprise, plusieurs acteurs sont concernés. Vous présenterez dans un tableau ces différents acteurs et leurs principales attentes.

1.3. Vous définirez les atouts et les faiblesses que possède la société Yellowstone Software pour conquérir le marché des entreprises de plus grande taille.

Dossier 2 : Comparaison des actions de prospection

(Annexes 10, 11, 12)

Pour conquérir de nouveaux clients, Yellowstone Software multiplie les actions de prospection en ayant recours à des moyens très diversifiés :

- Des opérations de mercatique directe ;
- La participation au salon national M.V.I à Paris ;
- La participation au salon régional e-business à Lyon.

De plus, son site Internet lui permet de se faire connaître auprès de clients potentiels.

2.1. Calculez le coût par prospect et par client :

- de l'action de mercatique directe sur la région du Sud-Ouest,
- des participations aux salons à Paris et à Lyon.

Calculez les coûts engendrés par le site Internet sur une année, par prospect et par client.

2.2. Au regard des calculs que vous venez d'effectuer quelles recommandations pouvez-vous faire à l'entreprise. Justifiez votre réponse.

2.3. Décrivez les étapes à suivre pour organiser et exploiter sa participation à un salon professionnel.

Dossier 3 : Prévision des ventes et recrutement d'un commercial.

(Annexes 8, 13, 14, 15)

L'objectif premier de la société est de développer sa présence sur le territoire métropolitain. Pour cela sa couverture commerciale doit être renforcée. Les disparités nationales impliquent une analyse fine du marché intérieur. L'objectif est de développer en priorité la force de vente dans les régions à fort potentiel. Dans ce contexte Isabelle Defoly vous demande de :

3.1. Indiquez l'intérêt de mettre en place une couverture commerciale sur Paris et la région parisienne.

3.2. Calculez le prix de vente moyen de chaque logiciel Quick Business Lite et Quick Business Pro (*Arrondissez vos calculs à l'unité la plus proche*).

3.3. Estimer l'objectif de chiffre d'affaires annuel, généré par les prospects, qui pourrait être fixé à un futur commercial en fonction de son potentiel de visites. Vous préciserez les avantages et inconvénients de cet objectif (pour l'entreprise et pour le salarié).
(*Remarques pour les calculs : pour les nombres, arrondir à l'unité la plus proche, pour les pourcentages, retenir deux chiffres après la virgule*).

3.4. Présentez les avantages et inconvénients, pour l'entreprise, du statut de salarié de droit commun et d'agent commercial. Proposez un statut pour le futur commercial.

Dossier 4 : La négociation-vente et la fidélisation de clientèle

(Annexes 7, 8, 9, 16 et 17)

La réussite d'une négociation nécessite de bien comprendre le contexte de la vente et de s'adapter au client. Isabelle Defoly vous sollicite pour préparer les outils d'aide à la vente et de fidélisation du commercial nouvellement recruté.

4.1. Identifiez les causes de l'échec de l'informatisation d'une force de vente.

4.2. Isabelle Defoly vous demande de préparer l'argumentaire de vente pour la solution Quick business Pro :

- Identifiez les deux principales cibles à convaincre dans l'entreprise lors d'une négociation vente.
- Présentez, sous forme d'un tableau, deux arguments pour chacune des cibles.

4.3. Indiquez deux moyens de fidéliser la clientèle. Justifiez-les.

4.4. Définissez quatre indicateurs vous permettant de fidéliser les clients potentiels.

LISTE DES ANNEXES

Annexe	Titre	Page
1	Le marché du CRM en FRANCE : « Le CRM toujours plus prospère »	6
2	Le marché du CRM en FRANCE (suite) « Marché du CRM : pas d'embellie avant 2003 »	6
3	Le marché du CRM en FRANCE (suite) « Le CRM sous le signe du pragmatisme »	7
4	Le segment des PME/PMI	8
5	Les apports des logiciels CRM dans l'entreprise	9
6	Les intervenants sur le marché des logiciels CRM pour PME	9
7	La gamme CRM de Yellowstone software	10
8	Conditions commerciales et répartition des ventes des licences	11
9	Les atouts de Yellowstone software	11
10	L'opération de mercatique directe sur la région sud-ouest	12
11	Le site Internet	12
12	La participation au salon MVI à Paris et e-business à Lyon	12
13	Enquête PME-PMI : conjoncture 2003-perspectives 2004	13
14	Nombre de PME de moins de 250 salariés pour 100 000 habitants	14
15	Répartition du temps de travail pour les visites	15
16	Rater l'informatisation	16
17	Informatisation : comment l'évaluer ?	17

ANNEXE 1 : LE MARCHÉ DU CRM EN FRANCE

Le CRM, toujours plus prospère

Extraits de la revue Centres d'appels N° 29 du 01/10/2001

La dernière étude portant sur le CRM en France, fait état d'une sensible croissance du marché en 2000. Le chiffre d'affaires global dégagé par la vente de logiciels et de prestations associés, a atteint en 2000 les 6,92 milliards de francs, affichant une progression de 73% par rapport à 1999. Progression en partie imputable à la forte poussée des ventes licences de logiciels : + 116,4 %, soit un chiffre d'affaires de 875 millions de francs. Entre 1999 et 2000, le nombre de sociétés ayant acquis un logiciel de CRM aurait carrément doublé.

Côté acheteurs, IDC remarque que 70 % des entreprises ayant alimenté le marché du CRM (en revenus licences) relèvent des services. Seulement 19,8 % appartiennent à la sphère industrielle. Rien de surprenant ici. Les secteurs les plus dynamiques en matière d'investissement CRM sont les télécoms (16,5 %), la banque/finance (15,2 %), l'assurance (11,7 %). Ces entreprises ont, d'une part, à gérer des bases clients très larges et d'autre part, opèrent sur des marchés matures où la pression compétitive a généré une harmonisation des offres et des prix. Autre constat sans surprise, le marché des applications CRM concerne avant tout les grands comptes. Les entreprises de plus de 2000 salariés représentent 490 millions de francs pour la vente de licences. Elles privilégient dans leur approche, le déploiement par étapes de grands projets CRM. Le mid market (entreprises de 500 à 2000 salariés) a représenté en 2000 un chiffre d'affaires de 303,6 millions de francs pour les éditeurs de CRM. Quant aux PME, elles sont encore tenues à l'écart de ce marché, sur lequel elles ne pèsent que 81,4 millions de francs. Leurs projets étant menés de manière plus atomisée, appliqués et limités bien souvent à des divisions spécifiques (commerciale, marketing, call center...) et ne concernant au final qu'un nombre restreint d'utilisateurs.

« Le marché des PME traditionnelles ne devrait pas se développer avant deux ans », avance Sylvain Chauvois, consultant chez Pierre Audoin Conseil. Selon le cabinet, qui a réalisé en 2001 une étude sur "Le marché du CRM en France (2000-2004)", les éditeurs présents sur le marché des PME sont encore peu nombreux. « Ce positionnement est peu attractif pour les éditeurs et certains rencontrent des difficultés financières. Mais ça n'est pas une généralité. On trouve des éditeurs qui se portent bien : Pivotal, Selligent, Commence... » précise Sylvain Chauvois.

Muriel Jaouën

ANNEXE 2 : LE MARCHÉ DU CRM EN FRANCE (SUITE)

Marché du CRM : pas d'embellie avant 2003

Extraits de la revue Marketing Direct du 01/10/2002

En 2001, selon la dernière étude menée par Pierre Audoin Conseil (PAC), le marché français des logiciels et services en technologies de l'information autour du CRM a représenté 1 115 millions d'euros en 2001 qui témoigne d'un ralentissement de la croissance, dû, selon PAC, à trois phénomènes majeurs : la récession économique, les événements du 11 septembre et les taux d'échecs recensés. « Le scénario d'une reprise économique s'affermissant progressivement, grâce au relais de l'investissement, reste toutefois fragile, note l'étude. Ainsi les entreprises, dans leur majorité, ont décalé leurs investissements CRM, sans pour autant mettre un terme à ces projets ». En ce qui concerne les acteurs les mieux positionnés sur le marché en 2001, Pierre Audoin Conseil donne le classement suivant pour les éditeurs : Siebel, suivi de SAS, Business Objects, SAP et PeopleSoft. Avec une croissance globale estimée à 9,8 %, l'année 2002 devrait être globalement morose, et plus spécialement pour les éditeurs (+ 5,3 %). « 2003 est donc maintenant attendue comme l'année du redécollage, constate PAC. Ce qui semble en bonne voie étant donné le nombre de projets qui se trouvent relancés et les nouvelles signatures ». Fort de ces sentiments, le cabinet prévoit une croissance annuelle moyenne du marché du CRM de 15,6 % entre 2002 et 2005. Année où le marché devrait atteindre près de 2 milliards d'euros.

ANNEXE 3 : LE MARCHÉ DU CRM EN FRANCE (SUITE)

Le CRM sous le signe du pragmatisme

Extraits de la revue Marketing Magazine du 01/11/2003

Jusqu'en 2001, profitant du boom de l'informatique, le CRM connaît ses années de gloire. Les entreprises, principalement des grands groupes, dégagent des budgets colossaux pour se lancer dans des projets pharaoniques sans même, souvent, prendre le temps de vérifier la faisabilité de ces projets dans un contexte européen, ou que l'organisation de l'entreprise était prête à évoluer avec les nouveaux systèmes. L'année 2002, année difficile pour le marché du CRM, marque le retour à un plus grand pragmatisme. «Les entreprises qui ont dépensé des fortunes au nom de la relation client se sont aperçues que la réussite d'un projet tient à autre chose qu'au budget qu'on lui consacre. Elles se posent aujourd'hui les vraies questions : quelle est ma stratégie CRM ? Quelles sont les solutions concrètes adaptées à mon métier et à mon organisation ?... », souligne Bernard Demars, PDG de FDV Concept, éditeur français de progiciels CRM modulaires marketing et vente. Une récente étude réalisée par Gartner, société de conseil et de services, auprès de cent entreprises européennes, revient sur les raisons de ce désenchantement. Première leçon à retenir : la difficulté des marchés a été l'occasion, pour les entreprises, de réfléchir sérieusement aux finalités du CRM. Plutôt que de rassembler à tout prix des informations qu'elles ne pourront pas mettre en valeur, les entreprises veulent, désormais, exploiter les données existantes. Une attitude de raison encouragée par les mauvaises expériences du passé. La récession économique qui a touché le marché informatique n'est pas la seule cause de la stagnation du CRM.

Comme l'explique André Lejeune, PDG de Selligent, éditeur belge de CRM intervenant sur le mid-market (entreprise de 500 à 2000 salariés) : «C'est la technologie à tout prix et à outrance qui a causé le plus de tort à ce marché, sans compter l'attitude d'un certain nombre d'éditeurs, et de sociétés conseil, visant à vendre un maximum de licences logicielles sans se soucier de l'impact organisationnel, des problèmes que cette technologie pourrait créer dans la relation entre les services marketing et commerciaux. Bref, en pensant uniquement produits avant de réfléchir à la vision stratégie d'entreprise». Aujourd'hui, les entreprises ont retenu la leçon et les projets sont abordés de manière plus stratégique et itérative. Pour 2004, des tendances lourdes se dégagent : Gartner prévoit que le segment des PME devrait connaître en 2004 une très forte progression. Rien de vraiment étonnant, seules 10 % de ces entreprises sont aujourd'hui équipées en solutions CRM. L'arrivée de Microsoft sur ce terrain, via son offre Navision, témoigne de son fort gisement de croissance. Les grands éditeurs, à l'instar de Siebel avec son offre MME, ou encore de Pivotal, ont compris que la meilleure façon d'attaquer ce segment était de le faire par le biais d'un réseau de partenaires de proximité. Pour d'autres, comme FDV Concept, Istri ou Selligent, la tâche est plus aisée, ce marché correspond à celui de leur positionnement initial. Réduire les délais de mise en œuvre des projets CRM et obtenir un retour sur investissement rapidement quantifiable sont les autres très fortes attentes des entreprises, en particulier des PME. «Les éditeurs vont proposer des offres CRM "Express" packagées, plus rapides à installer pour coller aux besoins des entreprises de taille moyenne», note Thierry Petit-Perrin de XRM Conseil. Côté chiffres, le cabinet IDC prévoit des taux de croissance annuels de 11,3 % entre 2002 et 2007 pour le marché mondial du CRM.

Catherine Nohra-Chinaent

ANNEXE 4 : LE SEGMENT DES PME/PMI

La relation client enfin accessible aux PME

Extraits du magazine Action Commerciale N°40 du mois d'avril 2004

Des éditeurs proposent désormais des logiciels, peu onéreux et néanmoins performants, adaptés aux forces de vente des PME

Elles ont tout des grandes ! Les solutions d'informatisation des forces de vente dédiées aux PME, voire aux TPE, ne sont plus aujourd'hui les parents pauvres de l'informatique commerciale. «Désormais, toutes les solutions du marché disposent des fonctions de base pour faire de la gestion de la relation client : la gestion des contacts, la gestion d'un catalogue de produits et de prix et, enfin, la gestion et le suivi des opportunités d'affaires», affirme Stéphanie Wailliez, consultante au CXP, cabinet d'expertise des logiciels de SFA (Sales Force Automation).

Cette évolution vers des produits plus sophistiqués a été dictée par les nécessités du marché. «Certaines PME ont des besoins et des problématiques commerciales aussi complexes que les grandes entreprises, d'où leur besoin d'avoir un bon système d'information pour leurs vendeurs », poursuit la consultante. Résultat : les éditeurs ont segmenté leur offre pour pouvoir proposer des logiciels d'entrée de gamme performants à des prix accessibles. «Ce type de logiciel répond à des besoins basiques des forces de vente», explique Christian Desreumaux, le PDG de l'éditeur KDP. Concrètement, le commercial peut, avec ces logiciels, gérer son carnet d'adresses et ainsi se constituer une base de données de clients et de prospects. Sur son PC portable, il a la possibilité de prendre ses rendez-vous, de suivre tout l'historique de ses clients, mais aussi de piloter son activité. Sur chaque fiche, en effet, il peut noter ses opportunités d'affaires, faire de la prévision de vente ou bien encore éditer un mailing pour une partie de ses prospects, etc.

Lorsqu'elles s'adressent à nous, les PME cherchent d'abord des outils très rapides à mettre en place. Nos logiciels sont très intuitifs, toutefois, elles intègrent des fonctionnalités autrefois réservées aux grands comptes. «Nous pouvons ainsi proposer un module décisionnel, explique Christian Desreumaux. Le manager commercial comme le vendeur pourra alors éditer des tableaux de bord prospectifs et mener de véritables analyses qui l'aideront à prendre les bonnes décisions». Analyser les ventes par famille de produits, par client ou segment de clients, calculer les marges et les probabilités de transformation d'une opportunité en vente : tout cela est désormais possible, même pour les PME.

«Les managers y voient d'abord un intérêt personnel, affirme Stéphanie Wailliez, puisque les commerciaux doivent, avec ces outils, faire un *reporting** régulier, qui permet au directeur commercial de suivre et de piloter l'activité de l'entreprise».

Frédéric Thibaud

* *reporting* : optimisation de la remontée d'information auprès de la hiérarchie

Témoignage

Yves Daunas, PDG de Delta Équipement, distributeur de composants robotiques : «Un gain de temps et de qualité. Un jour, les commerciaux m'ont dit qu'ils étaient submergés de travail et qu'ils ne s'en sortaient plus, se souvient Yves Daunas. J'ai alors analysé la situation et je me suis rendu compte que les vendeurs perdaient la moitié de leur temps à passer des coups de fil au siège». C'est à ce moment-là qu'il décide d'équiper sa force de vente d'un logiciel de gestion de la relation client.

«Cela a immédiatement changé beaucoup de choses, car les commerciaux consignent tout dans leur outil et se synchronisent chaque jour avec le siège. L'échange et le partage de l'information sont devenus plus fluides. Leur reporting permet de prévoir les affaires à venir et surtout de ne rien oublier. Nous avons ainsi évité de perdre des affaires». La PME, qui compte dix commerciaux de terrain et réalise sept millions d'euros de chiffre d'affaires, s'est donc professionnalisée.

« L'informatisation demande un petit investissement qui est largement et très vite rentabilisé».

ANNEXE 5 : LES APPORTS DES LOGICIELS CRM DANS L'ENTREPRISE

Premiers bénéficiaires : les commerciaux

L'Entreprise par Cyril Pluvette : extraits du N°180

La gestion informatisée de la relation client profite en premier lieu aux vendeurs, sur le terrain : ces salariés nomades disposent d'une base de données pointue et constamment réactualisée.

C'est d'abord pour les commerciaux que "l'effet CRM" se fait sentir. Avant une visite de prospection par exemple, un représentant crée une nouvelle fiche client. Il y enregistre les coordonnées du client dans les pages "contact" et "société", puis inscrit ce prospect dans une page "opportunité". Cette dernière est ensuite subdivisée en étapes au fur et à mesure que la négociation se concrétise : "à contacter", "à qualifier", "proposition à élaborer", "proposition à présenter", "à signer", etc. Ce qui permet de surveiller tous les contrats en cours et de préparer les arguments qui feront mouche.

Chez Thomann-Hanry, une PME spécialisée dans le ravalement, le CRM rythme tout le déroulement de l'action commerciale : "Après chaque intervention, nos représentants programment une relance à la date où ils estiment que le client aura de nouveau besoin de nos services, précise Jean-François Dupuy, directeur commercial. Le jour J, l'application leur envoie un message d'alerte. Ainsi, lorsqu'ils reprennent contact, ils sont certains d'être écoutés".

Un suivi constant du client dans tous les services

L'encadrement commercial dispose aussi d'éléments pour piloter et suivre au plus près l'activité de son équipe, le CRM permettant d'optimiser et même d'automatiser le reporting. "Cela permet notamment d'allouer au mieux les ressources humaines ou commerciales supplémentaires, par exemple une remise, en fonction du potentiel du client ou du caractère chaud de l'opportunité", explique Franck Régis, directeur chez Valoris, cabinet de conseil en CRM. Quant à l'équipe marketing, elle a la possibilité d'extraire des listes de clients sur des critères pertinents, tels que la nature et la date du dernier achat, avant de les contacter par mail, par téléphone ou par courrier. Et lorsqu'une occasion de vente est détectée, elle est immédiatement transmise au commercial concerné.

Le service client est lui aussi dynamisé : l'opérateur téléphonique a toujours la fiche signalétique de son interlocuteur sous les yeux. Il lui est plus facile dans ces conditions de satisfaire sa demande sur le champ ou d'aiguiller le dossier vers le commercial ou le technicien approprié. "Avant d'intervenir, nos techniciens savent exactement quels matériels sont installés chez le client, et quels sont les incidents précédents", se réjouit Philippe de Lance. Un simple coup d'œil suffit ensuite pour vérifier que la demande a bien été traitée. Les nombreuses solutions qui existent pour optimiser la relation client se différencient avant tout par la richesse des fonctionnalités, et par leur prix.

ANNEXE 6 : LES INTERVENANTS SUR LE MARCHÉ DES LOGICIELS CRM POUR PME

CA global et effectif en 2002 en France des principales entreprises présentes sur le segment

(Informations extraites du site www.euridile.fr)

Entreprise	CA global en K euros	Effectif
Oracle	341 267	Non communiqué
PeopleSoft	98 160	271
Siebel	42 769	189
Coheris	20 919	233
FDV Concept	8 815	66
Selligent	6 560	34
Pivotal	4 714	17
Goldmine (Frontrange)	2 149	19
Commence (Istri)	1 500	10

ANNEXE 7 : LA GAMME CRM DE YELLOWSTONE SOFTWARE

La gamme Quick Business, solutions logicielles de gestion de l'activité commerciale et des forces de vente a été conçue pour répondre aux besoins des commerciaux et des directions commerciales et marketing. Elle se décline en deux versions :

Quick Business® Lite, le logiciel de gestion de contacts et de prospection et **Quick Business® Pro**, le logiciel de gestion de l'activité commerciale et des forces de ventes qui permet de traiter, outre les contacts et la prospection, l'ensemble des activités de management et de suivi de la politique commerciale. En option, **le module de gestion commerciale**, proposé avec Quick Business Pro, permet de couvrir le cycle complet de l'activité commerciale, depuis la prospection jusqu'à la facturation.

Quick Business® Lite

Cible : Ce logiciel concerne toutes les entreprises ayant une force de vente active vis à vis d'une clientèle identifiée. Mais du fait de ses limites (absence des outils d'analyse et de gestion commerciale) il représente une solution d'entrée de gamme ou de première étape dans le cadre d'une stratégie d'augmentation de la productivité de la force de vente.

Cette **version standard** de la gamme Quick Business couvre l'ensemble des activités de prospection et de suivi de l'activité commerciale d'une force de vente. Il exploite des données fiables et mises à jour au sein de fichiers interactifs. Il gère les **fonctions suivantes** :

- **La gestion des bases de données :**

Gestion d'un fichier prospects, d'un fichier clients, d'un fichier des sociétés, gestion des contacts

- **Les actions de prospection :**

Ciblage des prospects et des clients grâce à des sélections simples et multi-critères, composition automatique des N° de téléphone et de télécopie, édition de courriers, mailings, fax-mailings et e-mailings et d'étiquettes

- **Le suivi des actions :**

Création et stockage de modèles de lettres et d'e-mails,
Création automatique d'actions de prospection commerciale (tactiques commerciales)
Liste des actions à réaliser, agenda-planning, édition des rapports d'activité.

Quick Business® Pro

Cible : Ce logiciel concerne toutes les entreprises ayant une force de vente active vis à vis d'une clientèle identifiée. Du fait de ses possibilités en terme d'outils d'analyse et de gestion commerciale, il représente une solution complète dans le cadre d'une stratégie d'augmentation de la productivité de la force de vente.

Quick Business® Pro couvre l'ensemble des activités de management et de suivi de la politique commerciale des Directions commerciales et Marketing. Il contrôle les performances des commerciaux, détermine les objectifs quantitatifs et qualitatifs et analyse le déroulement des ventes ainsi que la progression des résultats. **Quick Business® Pro** couvre les caractéristiques de **Quick Business® Lite** ainsi que :

- ✓ **Le suivi des affaires** : Gestion d'un portefeuille d'affaires, fichier tarif produit avec gestion des disponibilités produits, suivi du cycle de vente des affaires.
- ✓ **Le management de l'équipe commerciale** : Edition de propositions commerciales (devis, bons de commande, factures pro forma, bons de livraison), gestion des objectifs de vente par commercial, module de calcul des commissions.
- ✓ **L'analyse de l'activité** : Module de calcul du Prévisionnel des ventes, analyse des ventes (par période, commercial, ligne de produit et affaire), édition des tableaux de bord de l'activité commerciale, représentation graphique des résultats.

Informations extraites du site www.yellowstone-soft.com

ANNEXE 8 : CONDITIONS COMMERCIALES ET REPARTITION DES VENTES DES LICENCES

➤ Conditions commerciales

Prix de vente en euros hors taxe, dégressifs sur quantité à partir de 5 licences.

Nombre de licences	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 et plus
Quick Business® Lite	229€	194€	183€	160€	137€
Quick Business® Pro	686€	583€	549€	480€	412€

Prix unitaire à la licence, par ordinateur en version monoposte, ou par connexion simultanée en version réseau de type Client/Serveur.

- Module optionnel de gestion commerciale : 305 €

- Prestations sur site : 1 journée sur site = 150 €HT

- Contrat annuel d'assistance technique (prix par client et par an) :

Ils incluent les prestations suivantes : accès à la Hot Line et envoi des mises à jour du programme dans une même version).

Quick Business® Lite : 76 euros HT / an

Quick Business® Pro : 229 euros HT / an

➤ Répartition des ventes des licences

Pour 100 clients, la répartition des ventes des licences par type est la suivante :

Nombre de licences Type de licences	Total licences	1 à 4 licences	5 à 9 licences	10 à 19 licences	20 à 49 licences	50 et +
QB Lite	432	114	46	60	86	126
QB Pro	150	47	18	19	20	46
Total	582	161	64	79	106	172

Pour 100 clients la répartition des ventes complémentaires est la suivante

- ✓ Nombre de contrats d'assistance annuel QB lite : 74
- ✓ Nombre de contrats d'assistance annuel QB Pro : 26
- ✓ Modules optionnels QB lite et QB Pro : 70
- ✓ Prestations sur site : 138 journées

ANNEXE 9 : LES ATOUTS DE YELLOWSTONE SOFTWARE

- **Une politique d'entreprise centrée sur le client** : La satisfaction client est la règle N°1 dans notre entreprise

- **Réactivité et disponibilité** sont les valeurs fortes de nos équipes.

- **Des solutions logicielles clé en main, rapides à installer et faciles à utiliser** : Quick Business et Quick Search sont des progiciels rapides à installer.

- **Une interface graphique conviviale** : L'apprentissage des logiciels par les utilisateurs est rapide. Le ROI (Return On Investment = retour sur investissement) est ainsi optimisé (3 à 6 mois en moyenne).

- **Une expertise du CRM** : Depuis 7 années, l'équipe de développement travaille à l'approfondissement des fonctionnalités des logiciels, afin d'offrir une couverture fonctionnelle très pointue dans le domaine du CRM.

- **Une couverture complète des besoins des clients** : De l'audit préalable jusqu'à la formation et l'assistance technique aux utilisateurs, toute la chaîne des besoins de votre entreprise est gérée par l'équipe de Yellowstone Software.

- **Une prise en compte de la demande des clients** : Vos utilisateurs sont en contact direct avec l'équipe de Yellowstone Software. Ainsi, grâce à leurs demandes et suggestions, ils participent à l'évolution fonctionnelle des logiciels.

ANNEXE 10 : L'OPÉRATION DE MERCATIQUE DIRECTE SUR LA RÉGION SUD-OUEST

Descriptif de l'opération : Envoi de 1000 publipostages à des entreprises de plus de 20 conseils, S.S.I.I.) ciblées sur une région précise. Un coupon-réponse permet au prospect de demander un CD-ROM de démonstration. Les demandes d'envoi de CD-ROM de démonstration sont ensuite relancées par téléphone pour obtenir un rendez-vous avec la commerciale de l'entreprise.

Les coûts de l'opération :

Postes	Coûts unitaires en €
Location de fichier	0,54
Affranchissement et prestation	0,64
Papier et enveloppe à en-tête	0,24
Relance téléphonique	0,10
CD-ROM de démonstration	1,22

Résultats de l'opération :

- Nombre de prospects ayant demandé un CD-ROM : 37 ;
- Nombre de nouveaux clients : 16 ;
- Chiffre d'Affaires (C.A.) généré grâce à l'opération : 27 482 €

ANNEXE 11 : LE SITE INTERNET

- Coût de création du site Internet amortissable sur 3 ans : 6 000 €
- Nombre de contacts par mois : 50.
- Coût des référencements du site sur les moteurs de recherche par an : 4 000 €
- 9% des contacts se traduisent par une vente.
- C.A. généré grâce au site Internet sur 12 mois : 52 800 €

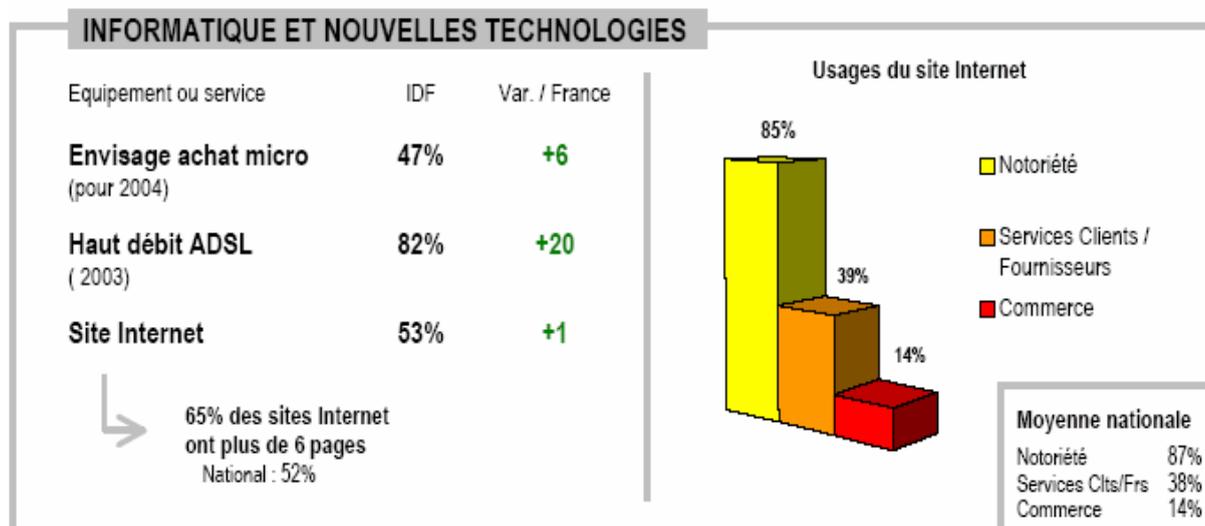
ANNEXE 12 : LA PARTICIPATION AUX SALONS M.V.I À PARIS ET E-BUSINESS À LYON

POSTES	SALON M.V.I. PARIS	SALON E-BUSINESS LYON
Stand (Réservation, mobilier, matériel informati	10 080	2 287
Animation	2 194	398
Déplacement, hébergement du personnel	1 710	1000
Nombre de prospects	47	51
Nombre de nouveaux clients obtenus grâ	6	24
C.A. généré par le salon	7 587	11 482

Annexe 13 : Enquête PME-PMI conjoncture 2003 – perspective 2004

Les PME de la région Ile de France ont connu en 2003 un véritable essoufflement économique qui a affecté l'emploi et l'investissement. Leurs dirigeants croient pour 2004 en une véritable reprise avec cependant une faible répercussion sur l'emploi. L'autofinancement reste très fort dans cette région. La région présente un nombre d'entreprises important qui exportent, principalement vers l'Europe. L'équipement en NTIC, en ADSL et en services Internet est toujours très élevé par rapport à la moyenne nationale. Les sites Internet ne sont pas plus nombreux qu'ailleurs mais sont plus conséquents.

INDICATEURS 2003



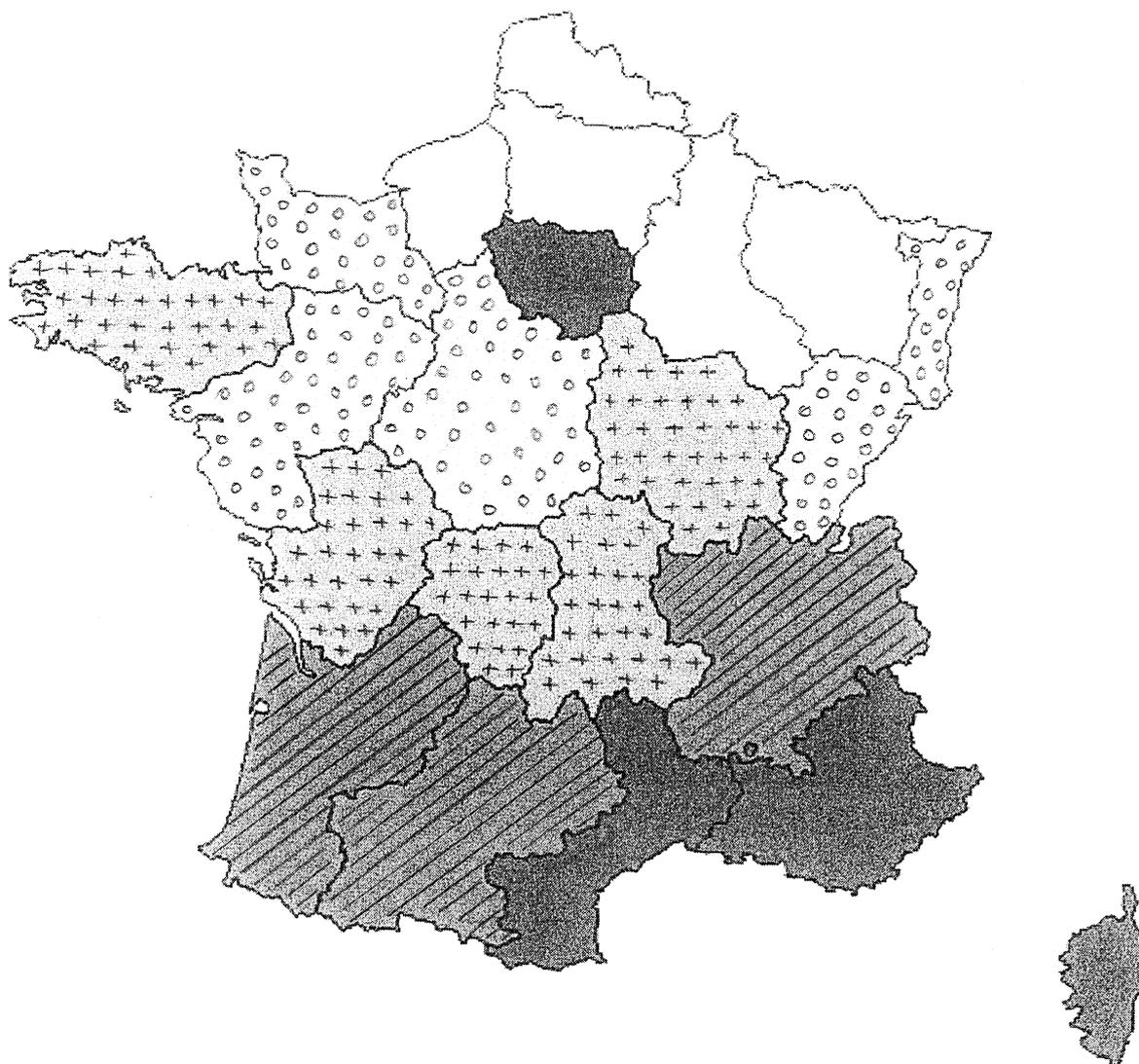
Méthodologie :

Les indicateurs utilisés dans ce document sont les soldes des réponses exprimant des opinions opposées (amélioration ou détérioration). Ces indicateurs mesurent l'évolution globale d'une période sur l'autre. Positifs, ils traduisent une progression, négatifs, une régression.

BPLG - Marketing Group – Exploitation statistique et Etudes. Pour toute information, Direction de la Communication 01 41 97 20 02

Source : www.bnpparibas-easegroup.com

ANNEXE 14 : NOMBRE DE PME DE MOINS DE 250 SALARIES POUR 100 000 HABITANTS



	de 2290 à 2970
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	de 2970 à 3170
+ + + + + + + + + +	de 3170 à 3410
▨ ▨ ▨ ▨ ▨ ▨ ▨ ▨ ▨ ▨	de 3410 à 4120
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	de 4120 à 4660

ANNEXE 15 : RÉPARTITION DU TEMPS DE TRAVAIL

L'étude de l'activité des commerciaux indique qu'il faut 98 visites de prospection pour réaliser 30 ventes vers de nouveaux clients.

Temps de travail disponible :

Compte tenu des jours fériés, des congés et des RTT (Réduction du Temps de travail), un commercial travaille en moyenne 43 semaines dans l'année.

Les commerciaux doivent prévoir :

- 1 semaine de participation à des salons ;
- 1 semaine par an de formation ;
- 1 semaine d'indisponibilité.

Les commerciaux travaillent en moyenne 8 h par jour et 5 jours par semaine.

La durée moyenne d'une visite est, en moyenne, de 2 h 30 incluant le temps de transport.

Ils consacrent en moyenne par semaine :

- Quatre jours au suivi client et à la prospection
- Deux demi-journées aux tâches administratives et à la mise à jour de leur base de données.

ANNEXE 16 : RATER L'INFORMATISATION

Notre rentabilité n'est pas suffisante. Nous allons équiper la force de vente en informatique." Facile à dire, plus difficile à faire. Ce n'est pas que les outils manquent. Avec l'évolution technologique, les prix des portables ont chuté, alors que leurs fonctionnalités se sont étendues, et les PC de poche offrent une alternative intéressante. Les offres logicielles destinées à la force de vente s'affinent et s'intègrent à des solutions globales dites de CRM (customer relationship management). Pourtant, l'équipement d'un service commercial s'avère bien souvent délicat. "Les échecs sur les projets d'équipement de forces de vente sont beaucoup plus nombreux que sur ceux des services de gestion, car la résistance au changement est importante, remarque Frédéric Doumenc, manager responsable des solutions CRM au cabinet conseil KPMG France. Contrairement aux services de back office, les fonctions commerciales ne bénéficient pas d'une culture informatique. De plus, les forces de vente sont des populations indisciplinées et très autonomes, si bien que le lancement d'un projet d'informatisation est souvent perçu comme un moyen de contrôle." Dans les projets d'équipement informatique des commerciaux, la dominante humaine est ainsi primordiale. (...) Voici un mode d'emploi des erreurs les plus courantes.

(...)

"J'ai un projet : je veux mettre en place un outil d'automatisation de ma force de vente." Cette petite phrase est bien connue des consultants. En voyant les progrès de ses concurrents, il est confortable d'expliquer leur courbe de croissance par leur taux d'équipement informatique. Pourtant, ce qui constitue et constituera toujours l'avantage concurrentiel, c'est d'abord et avant tout la finesse de la réflexion stratégique. "Nous constatons souvent un manque de réflexion en amont. Il faut d'abord se poser des questions du type : quelle est la segmentation de ma clientèle ? Comment je souhaite différencier le traitement des demandes ? Quel impact mon projet va-t-il avoir sur la stratégie globale de l'entreprise ? Quels sont mes objectifs précis afin de mesurer au final le succès de mon projet ?", explique Frédéric Jurain, directeur de mission au cabinet conseil e-loyalty. Afin de s'assurer que le projet s'inclut, à court terme comme à long terme, dans les axes stratégiques de la société, il faut absolument qu'il soit initié non seulement par la direction commerciale mais aussi par la direction générale.

(...)

Imaginons que le premier écueil a été évité. Un groupe de pilotage, constitué de représentants des directions générale, commerciale, marketing et informatique a été constitué. Le comité a identifié deux problèmes clefs de l'entreprise : la conquête de nouveaux clients n'est pas assez importante et le coût par contact s'avère trop élevé pour trois segments de la clientèle. Il a été choisi d'équiper les commerciaux de PC de poche pour certains, de portables pour d'autres, avec une solution logicielle raccordée à l'intranet de la société, afin de faciliter les mises à jour destinées au service marketing et de compléter la base de données du service client. Les objectifs ont été mesurés sur un an, et le budget établi. Il reste à choisir les prestataires. Le seul problème, à ce stade du projet, c'est que l'impact psychologique de la nouvelle solution n'a pas été évalué. Voici la meilleure solution pour faire perdre six mois au projet. "L'erreur classique sur une majorité de projets, c'est de prévoir des actions de communication juste un mois avant le déploiement. Or, c'est très en amont qu'il faut tester les utilisateurs afin d'identifier les causes éventuelles de rejet", remarque Olivier Bourassin, manager au cabinet conseil CSC Peat Marwick, qui conseille d'organiser des entretiens avec les managers et les commerciaux terrain.

(...)

Après la phase de réflexion stratégique qui représente les trois quarts d'un projet d'informatisation de force de vente, il s'agit de concevoir concrètement l'outil logiciel qui va devenir le compagnon d'armes des commerciaux. Le plus mauvais réflexe est de penser que c'est à la direction commerciale de décider des fonctionnalités et aux utilisateurs terrain de suivre. Rus les vendeurs seront impliqués dans la construction de l'outil, plus vite ils se l'approprient par la suite. La rentabilité de l'entreprise s'améliore d'abord sur le terrain, au contact du client. "Le choix de quelques utilisateurs représentatifs de la force de vente permet de réaliser le prototype et de tester les versions de l'outil", conseille Frédéric Doumenc, de KPMG France. Ces testeurs doivent être recrutés parmi les figures de la force de vente : des vendeurs plus réceptifs à la technologie qui se transformeront auprès de leurs collègues en sponsors de l'outil. "Il faut déjà convaincre les responsables régionaux terrain, remarque Frédéric Doumenc, sinon le commercial ne suivra pas." Des détails comme le nom final de l'outil ou la charte graphique des écrans prennent leur importance. Certains organisent des concours afin de trouver un nom à l'outil, d'autres lancent une action de stimulation afin de créer un logo spécifique. Si bien qu'une fois l'outil finalisé, chacun se sentira déjà un peu impliqué.

ANNEXE 16 SUITE : RATER L'INFORMATISATION

(...)

Même si la résistance au changement a été maîtrisée tout au long du projet, il ne faut pas pour autant négliger la phase de déploiement. Inutile de clamer haut et fort "voici votre nouvelle arme commerciale". C'est à ce moment qu'il faut vendre l'outil afin de s'assurer de la réussite complète du projet. "Il n'est pas toujours évident de vendre l'outil aux commerciaux, remarque Frédéric Doumenc. Le mieux est de les sensibiliser aux bénéfices du projet en les déclinant de manière personnelle : l'outil leur permet d'augmenter de 10 % leur chiffre d'affaires, de mieux connaître leur clientèle, de suivre efficacement leurs commissionnements." Ces actions de communication doivent bien sûr s'accompagner de formations, modulées en fonction du niveau de chaque utilisateur. Enfin, si la force de vente s'équipe pour la première fois, il est bon de prévoir une phase intermédiaire où le papier n'est pas supprimé d'un coup mais où le basculement entre formulaires papiers et électroniques se fait peu à peu. L'essentiel étant toujours de garder en tête cet adage : la technique est le relais de la vente, et non l'inverse.

Source : www.edirco.com extrait de la revue Action Commerciale 2003

ANNEXE 17 : INFORMATISATION : COMMENT L'ÉVALUER ?

Un projet d'informatisation accroît le coût de la force de vente de 10 à 15%. Il est donc logique de vouloir bénéficier rapidement, d'un retour sur investissement. Pour le mesurer, trois critères doivent être pris en compte tout au long de la vie du progiciel : les gains administratifs, l'efficacité commerciale et la satisfaction du client.

Quelques mois après le déploiement de la solution informatique auprès de ses commerciaux, il est impératif de prévoir une première évaluation du projet. Ce n'est en effet pas parce que le progiciel "tourne" que le succès est forcément au rendez-vous. Cette évaluation permet, en outre, de faire le point en voyant concrètement ce qui fonctionne bien et ce qui est encore à améliorer. Pour cela, vous devrez définir des critères vous permettant de mesurer l'écart par rapport aux objectifs initiaux. De manière générale, trois types de gains sont escomptés et ils constituent une bonne grille d'analyse.

Les gains administratifs.

Les premiers gains doivent être ressentis très clairement après trois mois de fonctionnement de la solution informatique. Ils sont d'ordre administratif. Autrement dit, le projet doit permettre de réduire le poste budgétaire consacré aux envois postaux, aux fax, aux coûts de téléphone, au classement de courrier, à la saisie des dossiers, à l'envoi des notes de frais, etc. En effet, si l'outil informatique est correctement utilisé, l'information doit s'en trouver fluidifiée et les économies réalisées sur ce seul poste sont substantielles. Thierry Courtecuisse, associé de Netexpert, estime ainsi les gains dans ce domaine "de 5 à 10 KF par vendeur". Ces économies ne sont, bien sûr, pas les plus importantes, mais il est essentiel de les constater rapidement. Si tel n'est pas le cas, c'est que l'outil informatique ne répond pas aux besoins de l'entreprise et qu'il est mal utilisé.

Efficacité commerciale

De six à un an plus tard, une seconde évaluation, portant cette fois-ci sur des critères qualitatifs, doit être menée. Il s'agit alors de mesurer les bénéfices de l'informatisation sur "l'efficacité commerciale," comme l'explique Thierry Courtecuisse, qui estime que "sur la base d'un gain moyen de deux heures par semaine, cela peut générer 30 KF annuels." L'efficacité commerciale se jugera aussi à l'aune de critères comme l'optimisation des tournées, la rentabilisation des visites, le temps supplémentaire dégagé pour le commercial par la simplification des tâches administratives, etc.

Satisfaction du client

Une fois que la solution est bien rodée, les gains doivent se mesurer en terme de compétitivité commerciale et de satisfaction du client. Il est évidemment délicat d'apprécier les bénéfices dans ce domaine, mais c'est essentiel car c'est la finalité d'un projet d'informatisation de la force de vente et le seul critère qui permettra de réellement juger de sa réussite. Des indicateurs pertinents sont, par exemple, le taux de fidélité de la clientèle, le taux de concrétisation d'affaires ou bien encore le taux de conquête de nouveaux marchés. Rien n'empêche également de prendre la température auprès des clients. Ils sont, en effet, les premiers concernés, l'informatisation ayant aussi pour but de mieux gérer leurs attentes. Leur satisfaction sera donc le critère le plus objectif de la réussite du projet informatique.

Source : www.edirco.com extrait de la revue Action Commerciale 2003

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ : ENTREPRISE YELLOWSTONE

DOSSIER 1 : ANALYSE DU MARCHÉ DES LOGICIELS

1.1 Analyse des principales étapes de l'évolution du marché des logiciels CRM et prestations associées

Sous forme de note : retirer 4 points si les conditions de forme ne sont pas respectées (date, émetteur, destinataire, objet)

Le candidat doit repérer 3 étapes dans l'évolution (même si les dates peuvent varier)

1999 – 2000 : Phase de croissance très forte

Taux de croissance de 73% entre 1999 et 2000

- CA en 2000 de 6,92 milliards de francs (soit 1 055 millions €) pour la vente de logiciels et de prestations dont 875 millions de francs pour la vente de licences de logiciels (+ 116,4 %)
- Le nombre de sociétés ayant acquis un logiciel a doublé entre 1999 et 2000
- 70% des entreprises qui s'équipent sont dans le secteur des services (Telecoms, banque, assurance)
- C.A des licences réalisé en grande partie par les grands comptes en 2000

Type d'entreprise	CA licences	% (non fourni dans le document)
plus de 2000 salariés	490 millions de francs	56%
500 à 2000 salariés	303,6 millions de francs	34,7 %
PME moins de 500 salariés	81,4 millions de francs	9,3 %

- le marché des PME reste peu attractif pour les éditeurs

2001 – 2002 : une année morose

CA 2001 de 1 115 millions €

- 2001 ralentissement de la croissance (CA en 2000 de 1 055M€ soit 5,7% de croissance à comparer aux 73% de la période précédente). Prévisions 2002/2001 : 9,8 %
- principaux acteurs : Siebel, SAS, Business Object, PeopleSoft
- causes conjoncturelles : récession économique, 11 septembre.
- Autres causes :

Taux d'échec des implantations de logiciels, mauvaises expériences du passé ;

Remise en cause des investissements colossaux des grandes entreprises et de leur utilité ;

L'impact de l'implantation de ce type de logiciels sur l'organisation de l'entreprise n'a pas toujours été prise en compte.

A partir de fin 2003 : le pragmatisme

- Très forte progression du segment des PME (seules 10% des entreprises sont équipées)
- Attrait du secteur pour ce segment
- Développement des éditeurs positionnés sur ce marché (FDV concept, Istri, Selligent)

Développement de produits spécifiques PME par les grands éditeurs (Siebel, Pivotal)

1.2 Attentes des différents acteurs de l'entreprise concernés par l'équipement d'un logiciel de CRM

	acteurs	attentes
(2 items suffisent)	Les responsables de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidité d'installation et réduction des délais de mise en œuvre ▪ Davantage de conseil de la part des sociétés prestataires ▪ Un retour sur investissement quantifiable ▪ Des logiciels performants à des prix accessibles ▪ Des logiciels adaptés à leur activité ▪ Etc.
(2 items suffisent pour)	Les commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un meilleur suivi des contrats ▪ Des visites plus efficaces ▪ Un produit facile à utiliser ▪ Gain de temps ▪ Plus de mobilité ▪ Etc.
(2 items suffisent)	L'encadrement commercial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité d'optimiser le reporting ▪ Possibilité de mieux gérer le potentiel client ▪ Possibilité de mieux suivre l'activité des commerciaux ▪ Etc.
	Le service marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meilleure segmentation des offres
	Service client	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La possibilité de mieux répondre aux demandes des clients

1.3 Atouts et faiblesse de l'entreprise Yellowstone -software

Atouts	faiblesses
<p>Positionnée sur le marché des PME qui est en forte croissance et a un fort potentiel.</p> <p>Acteur historique du marché des PME, l'entreprise a développé un savoir-faire.</p> <p>Forte croissance (gage d'efficacité) et soutenue par ses actionnaire (augmentation de capital).</p> <p>Les produits de l'entreprise sont adaptés aux attentes des PME (faciles à installer, retour sur investissement).</p> <p>Le partenariat avec l'Education Nationale porteur de ventes et de prescripteurs, est un gage de sa notoriété.</p> <p>Nouveau produit permettant de toucher l'ensemble du segment et répondre aux attentes de toutes les PME (y compris les plus grandes) + projet soutenu par l'ANVAR.</p>	<p>L'entreprise est très petite (en CA et effectif) par rapport aux principaux acteurs sur ce segment.</p> <p>L'entreprise dispose de peu de moyens, en particulier humains (un seul commercial actuellement pour tout le territoire).</p> <p>Situation géographique excentrée.</p>

DOSSIER 2 : COMPARAISON DES ACTIONS DE PROSPECTION

2.1. Coûts par prospect et par client des actions de prospection et du site Internet.

- Coûts en euros engendrés par l'opération de mercatique directe.

Postes	Coût unitaire	Coût global
Location de fichier	0,54	540
Affranchissement	0,64	640
Papier et enveloppes	0,24	240
CD-Rom	1,22	45,14
Relance téléphonique	0,1	3,7
	TOTAL	1468,84

- Calcul du *coût par prospect* : $1468,84/1000 = 1,47 \text{ €}$
- Calcul du *coût par client* : $1468,84/16 = 91,80 \text{ €}$

- Coûts engendrés par le site Internet pour une année

Postes	Coûts
Création	2000
Référencements	4000
TOTAL	6000

- Calcul du nombre de contacts par an : $50 \times 12 = 600$ contacts
- Calcul du nombre de nouveaux clients : $600 \times 0,09 = 54$ contacts
- Calcul du *coût par prospect* : $6000/600 = 10$ €
- Calcul du *coût par client* : $6000/54 = 111,11$ €

➤ **Coûts engendrés par la participation aux salons professionnels de Lyon et Paris**

Postes	MVI Paris	e-business Lyon
Stand	10080	2287
Animation	2194	398
Déplacements	1710	1000
TOTAUX	13984	3685
Calculs	MVI Paris	e-business Lyon
<i>Coût/prospect</i>	297,53	72,25
<i>Coût/Client</i>	2330,67	153,54

2.2. Recommandations

Moyens à conserver pour conquérir de nouveaux clients : le site Internet, les opérations de mercatique directe et la participation à des salons régionaux.

Moyen à abandonner : la participation au salon M.V.I. Paris.

Le site Internet est, de loin, l'action la plus intéressante car les frais engagés sont peu élevés par rapport au C.A généré. Il est donc un moyen de conquête de clientèle à conserver.

L'opération de mercatique directe a un coût par client très faible. Compte tenu des moyens engagés, il permet d'augmenter le portefeuille clients de manière non négligeable.

Concernant les salons professionnels, si le salon régional « e-business » à Lyon a permis de gagner un nombre de clients non négligeable, il n'en est pas de même pour le salon national « M.V.I. » de Paris. La participation de Yellowstone Software sur ce salon a été très coûteuse et n'a permis de développer suffisamment le portefeuille clients.

2.3. Etapes à suivre pour organiser et exploiter sa participation à un salon professionnel

AVANT la tenue du salon :

- Consulter les rapports publiés sur la fréquentation des salons ;
- Choisir le salon en adéquation avec l'offre de l'entreprise, sa cible et ses objectifs et son budget ;
- Informer et motiver le personnel ;
- Préparer le stand : organisation, choix des produits mis en avant, personnel nécessaire sur le salon, animation du stand ;
- Préparer les documents à disposition sur le salon ;
- Informer les clients de l'entreprise et les inviter sur le stand ;
- Annoncer la participation de l'entreprise au salon.

PENDANT le salon :

- Animer le stand ;
- Prendre un maximum de contacts (précis pour pouvoir les relancer), de rendez-vous et de commandes.

APRÈS le salon :

- Relancer tous les contacts et envoyer la documentation promise
- Livrer les commandes enregistrées ;
- Dresser le bilan du salon en calculant sa rentabilité, le coût du contact...
- Noter tous les problèmes rencontrés, rechercher leurs causes et trouver une solution pour ne plus commettre les mêmes erreurs lors d'un prochain salon.

DOSSIER 3 : PRÉVISION DES VENTES ET RECRUTEMENT D'UN COMMERCIAL

3.1. Intérêt d'une couverture commerciale sur Paris et la région parisienne

- 2 points pour la référence à l'emprise géographique ;
- 1 point pour l'équipement informatique ;
- 1 point pour l'investissement.

A partir des données sur

- la propension des PME-PMI à investir dans l'informatique et les nouvelles technologies
- la densité de la population des PME par région

Nous constatons que la région Ile-de-France se caractérise par :

- une demande en terme d'équipements micro-informatique la plus forte en France (47 % soit 6 points de plus que la moyenne nationale).
- une exigence de performance avérée et traduite par un objectif d'investissement sans ambiguïté pour le haut débit (82 % soit 20 points de plus que la demande nationale). Cette préoccupation est à mettre en regard des besoins technologiques nécessaires à l'utilisation optimale de ces produits.
- une présence sans conteste plus intense des PME de moins de 250 salariés, pour une couverture géographique limitée. Par comparaison la région Ile-de-France se situe sur les mêmes moyennes que la région PACA, mais pour un secteur géographique environ 5 fois inférieur.

Pour toutes ces raisons, la région Ile-de-France s'avère comme étant la région à plus fort potentiel et justifie la présence d'une force commerciale.

3.2. Calcul du prix de vente HT moyen par logiciel :

	total	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 et +
QB Lite	432	114	46	60	86	126
PV		229	194	183	160	137
total	77 032	26 106	8924	10 980	13 760	17 262

Prix de vente moyen HT Quick Business Lite : $77\ 032 / 432 = 178.31$ soit **178 €**

	total	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 et +
QB Pro	150	47	18	19	20	46
PV		686	583	549	480	412
total	81 719	32 242	10 494	10 431	9 600	18 952

Prix de vente moyen Quick Business Pro : $81\,719 / 150 = 544.79$ soit 545 €

3.3 Estimation de l'objectif de CA pour un futur commercial sur la région parisienne

Calcul du potentiel de visite

a) nombre de semaines de travail par an :

43 semaines – 3 (salon, formation, indisponibilité) = 40 semaines

b) nombre d'heures annuelles consacrées aux visites

✓ 8 h * 4 jours travaillés = 32 heures de travail par semaine

✓ 32 h * 40 semaines = 1 280 heures de travail annuelles

c) nombre de visites à l'année :

✓ 1 280 h / 2,5 h = 512 visites

d) nombre de clients potentiels compte tenu des statistiques de la société

✓ taux de concrétisation : $30 / 98 = 30,61\%$

✓ Donc : $512 * 30,61\% = 156,72$ soit **157 nouveaux clients**

Nombre de licences

	Répartition	total
QB Lite	$432/100*157$	678
QB Pro	$150 / 100*157$	236

Nombre de contrats d'assistance annuel QB lite : $74/100 * 157 = 116$

Nombre de contrats d'assistance annuel QB Pro : $26/100 * 157 = 41$

Modules optionnels QB lite et QB Pro : $70/100 * 157 = 110$

Prestations sur site : $138\text{ journées}/100 * 157 = 217$

Chiffre d'affaires prévisionnel annuel H.T

	total	Prix moyen	CA
QB Lite	678	178	120 684
QB Pro	236	545	128 620
Contrats ass QB Lite	116	76	8 816
Contrats ass QB Pro	41	229	9 389
Modules optionnels	110	305	33 550
Prestations sur site	217	150	32 550
Total CA prévisionnel annuel			333 609

Avantages et inconvénients d'un objectif basé uniquement sur le chiffre d'affaires :

	Avantages	inconvénients
entreprise	Facile à mesurer et à comprendre Peut être directement utilisé pour la rémunération Permet de prévoir le CA total	Ne prend pas en compte les marges Peut inciter le vendeur à privilégier des produits faciles à

		vendre Ne tient pas compte de l'importance des contrats de maintenance et de la qualité de la relation client
salarié	Facile à comprendre Laisse au vendeur une certaine autonomie d'organisation dans son travail Permet au vendeur de prévoir sa rémunération	N'oriente pas l'activité du commercial vers des domaines précis

3.4 Avantages, inconvénients et proposition d'un statut.

Statut de droit commun	avantages	inconvénients
Pour l'entreprise	Meilleur contrôle de l'activité	Coût d'organisation et de management

Statut d'agent commercial	avantages	inconvénients
Pour l'entreprise	Apport d'un savoir faire et d'une connaissance du marché Coût fonction des résultats, pas de charges sociales	Peu de contrôle Coût élevé en cas de développement important du CA

Accepter toute proposition argumentée et cohérente

Dossier 4 : Négociation-vente et fidélisation de clientèle

Question 4.1 : Identification des causes de l'échec de l'informatisation de la force de vente.

L'échec d'un projet d'informatisation de la force de vente s'explique par la non prise en compte de la dimension humaine du projet. Il est indispensable que l'entreprise qui souhaite et le prestataire qui va mettre en place la solution perçoivent qu'ils doivent s'adresser à la fois aux managers mais aussi et surtout aux commerciaux qui n'ont pas les mêmes attentes.

Les causes à l'origine de l'échec sont :

- Mettre en place une solution qui n'est pas en accord avec la stratégie globale de l'entreprise ;
- Ne pas intégrer tous les acteurs au projet (direction générale, marketing, commerciale...)
- Ne pas impliquer les commerciaux dans le choix de la solution ;
- Ne pas former les commerciaux, utilisateurs finals de la solution.

4. 2. L'argumentaire de vente de la solution Quick business pro

- **Identification les deux principales cibles à convaincre dans l'entreprise**
 - Manager ou responsable.
 - Commercial.
 -
- **Présentation sous forme d'un tableau de deux arguments pour chacune des cibles**

- 1 avantage correctement développé : 2 points soit 4 avantages attendus (2 avantages commerciaux, 2 avantages manager);
- 0,5 point par preuve correcte

Argumentaire manager ou responsable

Exemples de caractéristiques	Exemples d'avantages pour le manager	preuves
<i>Gestion de fichier prospects, clients, contacts avec de nombreux paramétrages possibles (150)</i>	S'adapte à tous types d'activité grâce à la possibilité de personnalisation, Connaissance plus fine de la clientèle (CONFORT, NOUVEAUTE)	Démonstration 250 Références clients
<i>Gestion des objectifs par le commercial, Module de calcul des commissions, des prévisions de ventes Edition des propositions commerciales, Edition des tableaux de bord de l'activité, Analyse des ventes par produit, par période, par commercial</i>	Gain en temps et en efficacité, Outil d'aide à l'analyse, à la décision et au management. (CONFORT, SECURITE)	Démonstration
<i>Gestion des accès et utilisateurs de la base de données : Accès et partage de toute l'information liée au client, accès à la base de données pour les commerciaux distants.</i>	Efficacité renforcée grâce à la connaissance plus fine de la clientèle. Partage de l'information, en temps réel, entre tous les interlocuteurs en relation avec le client. (CONFORT, NOUVEAUTE)	
<i>Automatisation des tâches : courriers, mail, fax, (traitements de texte intégrés)</i>	Contrôle et suivi des actions commerciales et mercatiques réalisées. (CONFORT)	
<i>Compatibilité Windows, Mac, Version monoposte, réseau client, serveur, postes nomades, postes fixes.</i>	Souplesse d'installation (CONFORT)	
<i>Simplicité du logiciel</i>	Retour sur investissement optimisé	R.O.I. : 3 à 6 mois
<i>formation et assistance technique</i>	Prise en charge de la formation des vendeurs Interlocuteur disponible en permanence pour renseigner et dépanner (SECURITE -CONFORT)	Hot line

Argumentaire commercial

Exemples de caractéristiques	Avantages pour le commercial	preuves
<i>Gestion de fichier prospects, clients, contacts avec de nombreux paramétrages possibles (150)</i>	Possibilité de personnaliser l'outil (souplesse d'utilisation) ; Approche plus ciblée et plus qualitative. (CONFORT, NOUVEAUTE)	Démonstration 250 Références clients
<i>Gestion des objectifs par le commercial, Module de calcul des commissions, des prévisions de ventes Edition des propositions commerciales, Edition des tableaux de bord de l'activité, Analyse des ventes par produit, par période, par commercial</i>	Connaissance plus fine de ses résultats et possibilité d'être plus réactif. (CONFORT, ARGENT)	Démonstration
<i>Gestion des accès et utilisateurs de la base de données : Accès et partage de toute l'information liée au client, accès à la base de données pour les commerciaux distants.</i>	Approche plus ciblée, gain en temps et en efficacité.	Démonstration
<i>Automatisation des tâches : courriers, mail, fax, (traitements de texte intégrés)</i>	Efficacité renforcée : gain de temps en recherches, prospection qu'il peut consacrer à la vente-conseil par exemple. (CONFORT, ARGENT)	
<i>Compatibilité Windows, Mac, Version monoposte, réseau client, serveur, postes nomades, postes fixes, interface graphique conviviale</i>	Souplesse d'utilisation (CONFORT)	
<i>Simplicité du logiciel</i>	Prise en main rapide de l'outil	Démonstration
<i>formation et assistance technique</i>	Prise en main de l'outil facilitée Interlocuteur disponible en permanence pour renseigner et dépanner (SECURITE -CONFORT)	Hot line

Accepter tout argument correctement développé et en rapport avec le public.

4.3. Les moyens de fidélisation

Les moyens de fidélisation possibles sont

- les cadeaux, les promotions
- le club client
- le service après-vente, les mises à jour gratuites
- la formation des nouveaux arrivants
- les revues
- les lettres personnalisées
- les newsletter, l'e-mailing
- le CRM ; suivi des réclamations, traitement des incidents, écoute personnalisée, implication des services techniques et partage des informations entre les différents intervenants

Accepter toute justification cohérente.

4.4. Les indicateurs de fidélité

Les indicateurs pour mesurer la fidélité d'un client, peuvent être :

- le cycle de vie d'un client (CA réalisé dans le temps)
- la méthode RFA (récence, fréquence, montant des commandes) (peu adapté dans notre cas)
- l'indice de satisfaction du client (enquête)
- le taux de résonance du client (fait-il connaître l'entreprise ?)
- le taux d'attrition