Ecole JAH INFORMATIQUE PLUS
"Établissement privé"
Lot. Al Houssna 2 N°697 Mhamid Marrakech
Tél : 05 24 37 16 19 Site Web : www.jahinformatique.com
Email : jah.informatique@gmail.com
Autorisation N°: 2/02/5/2008

Session Juillet 2024

UF 107 : Gestion Commercial P1

Filière	:	**Gestion Informatisée 1ère Année**	**Niveau**	:	**Technicien**
Durée	:	**1h**	**Coef. : 2**	**Date**	:

Partie Théorique (/20)

Exercice 1 : 12 pts

LA FONCTION COMMERCIALE

La fonction commerciale d'une entreprise repose sur le marketing qui se caractérise par l'ensemble des moyens dont disposent l'entreprise en vue de créer, de conserver et de développer son marché.
Elle repose d'une part, sur la connaissance du marché, d'autre part, sur la connaissance du consommateur et enfin sur la mise en œuvre du marketing-mix constitué de 4 variables : le produit, le prix, la communication et la distribution.

Questions : **Qu'est-ce qu'on entend par :**

1- **La connaissance du marché** **(3 pts)**
2- **La connaissance du consommateur** **(3 pts)**
3- **Marketing.** **(3 pts)**
4- **Le prix (La politique de prix consiste à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles).Quelles sont ses décisions ? (3 pts)**

Exercice 2 : 8 pts

La gestion commerciale

Une bonne gestion d'entreprise passe indéniablement par une bonne gestion commerciale. En effet, votre facturation, vos créances clients sont des données à absolument maitriser pour assurer la continuité d'exploitation de votre société, il faut savoir relancer vos clients pour ne pas laisser votre chiffre d'affaires en dehors de votre compte bancaire. Le suivi de vos fournisseurs également, essayez de négocier avec eux des délais de règlement..

Questions :

1- **La gestion commerciale, qu'est-ce que c'est ? (2 pts)**

2- **A votre avis, Quel intérêt, quel enjeux pour une entreprise, de mettre en place cette gestion? (3 pts)**

3- **A vote avis quels sont les signes qui montrent que vous avez des problèmes de gestion ? (3 pts)**

Bonne Chance

Eléments de réponse UF 107 : Gestion Commercial P1

Partie Théorique (/20)

Réponse/ Exercice 1 : 12 pts

1- **Par connaissance du marché on entend la structure du marché (monopole, oligopole, etc.), l'étude de marché, le niveau de concurrence et les menaces influençant le secteur (modèle d'analyse sectorielle (les 5 forces concurrentielle) de Porter). Autre élément dont il faut tenir compte dans la connaissance du marché, c'est sa segmentation.**

2- **Connaissance du consommateur**

On va s'intéresser ici aux besoins et attentes des consommateurs.

a- Identification des besoins des consommateurs :

Le rôle de la mercatique est double. Il s'agit d'une part, d'identifier les besoins afin d'y faire correspondre les produits et de surveiller l'évolution de ces besoins et d'autre part de susciter de nouveaux besoins créant ainsi de nouveaux marchés.

b- Evolution des besoins :

Les besoins évoluent en fonction de facteurs individuels ou sociaux. Les facteurs individuels témoignent du fait que les besoins ne sont pas identiques pour tous les individus.
Les besoins peuvent évoluer également en fonction de facteurs sociaux. Exemple de facteurs sociaux d'évolution : l'évolution technologique (apparition d'une nouvelle technologie qui va être à l'origine de nouveaux produits créant ainsi de nouveaux besoins, exemple : la TNT télévision numérique terrestre), les mutations de la société : augmentation des besoins de communication (portable, Internet), de déplacement (avion, train), de la part des loisirs (35h00), etc. ; les normes et les statuts sociaux : qui participent à l'évolution des besoins (l'appartenance à un groupe et le passage à un groupe « supérieur » va entraîner une évolution des besoins).

c- Facteurs influençant l'acte d'achat

La connaissance du consommateur passe également par la compréhension des motivations et des freins à l'achat.
Parmi les motivations (ou mobiles d'achat) on en dénombre 7 types :
psychosociologique : achat qui relève de considérations psychologiques (ex : rouler dans une voiture sportive marque allemande pour affirmer sa puissance) physiologique : besoins physiologiques (consommer sans sucre si diabète) rationnelle : achat raisonné basé sur des critères objectifs (acheter un lave-linge économique, peu encombrant, etc.) affective, émotionnelle : achat passion reposant sur des critères subjectifs hédoniste : recherche de plaisirs personnels oblative : plaisir d'offrir auto expression : désir d'exprimer au travers des produits ce que l'on est ou ce que l'on voudrait être (achat de marque)
Quant aux freins, il s'agit de forces conscientes ou inconscientes qui limitent ou empêche l'achat. Les freins sont recensés en 4 classes :
1) les freins culturels (liés à l'éducation, à la culture individuelle ou familiale)
2) sociaux (appartenance sociale)
3) physiques
4) financiers (prix).
La typologie usuelle des freins identifie 3 catégories :
1) les inhibitions (autocensure développée pour raison culturelle, religieuse ou psychologique)
2) les peurs (difficultés réelles ou supposées attribuées par un consommateur à un produit)
3) les risques (incertitudes portant sur l'achat : risque financier, risque pour estime de soi, etc.)

- **Le marketing-mix (MM) est, depuis le début des années soixante, assimilé à la règle des 4P pour Product, Price, Place et Promotion. Il s'agit donc de l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour concevoir l'offre qu'elle présentera sur le marché.**

Le prix :

-La politique de prix consiste à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles en matière de:
1) fixation des prix de vente des produits et service nouveaux;
2) modifications de prix des produits existants ;
3) modulations tarifaires prévues et autorisées pour la force de vente (rabais, ristournes, promotions...).
D'une manière générale, la fixation du prix de vente d'un produit est une décision majeure en raison de l'influence que ce prix exerce à la fois sur le volume des ventes et sur la rentabilité du produit.

Réponse/ Exercice 2 : 8 pts

1- La gestion commerciale, qu'est-ce que c'est ?

La gestion commerciale est l'ensemble des moyens mis en place pour faciliter et développer l'activité de l'entreprise. Elle comporte la gestion des contacts et de la relation client, la gestion de la facturation et de son suivi, la gestion du temps et de l'activité ainsi que la gestion de toute opération de vente ou d'achat. Comptabilité, administration des ventes, service des achats, gestion de stocks, gestion des commandes, etc. toutes ces tâches font parties de la gestion commerciale à mettre en place lors du lancement d'une activité.

2- A votre avis, Quel intérêt, quel enjeux pour une entreprise, de mettre en place cette gestion ?

Quels que soient sa taille et son secteur d'activité, sans une bonne gestion commerciale, une entreprise ne peut pas fonctionner correctement, être rentable et donner satisfaction à ses clients.

3- A vote avis quels sont les signes qui montrent que vous avez des problèmes de gestion ?

Signe #1 Absence de vision stratégique

Une entreprise qui survie depuis quelques années, ne signifie pas forcément qu'elle ne souffre d'aucune difficulté de gestion. Avec la croissance de l'entreprise, les problèmes qui semblaient peu importants peuvent devenir une véritable contrainte influençant directement l'augmentation du chiffre d'affaires. Se baser sur la même stratégie d'il y a 5 ans, et s'attendre à de meilleurs résultats n'est qu'une hallucination qui peut vous faire rater plusieurs occasions pour accroître vos ventes. L'environnement de votre entreprise change, les habitudes de vos clients également et c'est pour cette raison que vous devez vous appuyer sur une stratégie qui prend en considération toutes les évolutions de votre marché.

Signe #2 Mauvaise gestion de la facturation

Des factures qui sont en retard de paiement de plusieurs mois, des devis non traités, des relances non suivis …, si cela vous semble familier, c'est un deuxième signe. Si vous n'arrivez pas à gérer vos factures, à répondre dans les délais aux demandes de vos prospects ou à automatiser vos relances, vous risquez de rater des opportunités et céder la place à vos concurrents. Perdre plus de temps dans des tâches quotidiennes plutôt que sur la conversion de vos prospects, limitera certainement la croissance de votre chiffre d'affaires.

Une chose que vous pouvez faire c'est de prendre le temps à choisir le bon outil qui répondra efficacement à votre besoin en matière de gestion de votre facturation.

Signe #3 Manque de suivi de la trésorerie

Se retrouver avec un manque de liquidité pour financer certaines dépenses primordiales, c'est parmi les situations qu'un manager ne souhaite pas subir. Avec un bon suivi de votre trésorerie et des prévisions basées sur des chiffres, vous éviterez certainement quelques problèmes de liquidité. Une trésorerie qui commence à se dégrader, des crédits qui augmentent de plus en plus ou des relances de paiements qui ne se terminent pas allument la sonnerie d'alerte. C'est pour cette raison qu'il est essentiel d'avoir un œil sur l'évolution des dépenses et des recettes afin de détecter les anomalies et apporter les corrections nécessaires.

Signe #4 Absence d'outils de suivi

Pour faire des prévisions et planifier des actions, il ne faut pas oublier de jeter un coup d'œil sur le rétroviseur et sur le tableau de bord. Nombreuses sont les entreprises qui ne disposent pas d'outils pour le suivi de leur activité et pourtant ils sont conscients de leur importance. Même quand ils décident enfin de les avoir, ces outils ne sont parfois pas adaptés à leurs besoins. Et donc même avec la volonté d'avoir une vision sur leur activité, ils se trouvent avec une perte de temps et d'argent. Suivre son activité est nécessaire pour se développer !

Signe #5 Manque de communication

Une bonne communication participe pleinement au développement d'une structure.

Être ouvert aux propositions de vos employés vous permet de créer un climat de collaboration et d'implication qui contribue à la motivation, à la résolution rapide des problèmes, à une qualité meilleure et par la suite à l'augmentation de vos ventes. Faire preuve d'ouverture d'esprit ne se limite pas seulement à vos collaborateurs mais également à vos clients. Ces derniers sont ceux qui testent votre produit ou service, et donc ils sont les mieux placés pour vous réclamer un problème ou pour vous recommander des solutions. Si vous voulez :

- Gérer facilement votre activité
- Créer d'une manière simple vos documents
- Avoir un œil sur votre trésorerie
- Suivre votre activité en temps réel

Ecole JAH INFORMATIQUE PLUS
"Établissement privé"
Lot. Al Houssna 2 N°697 Mhamid Marrakech
Tél : 05 24 37 16 19 Site Web : www.jahinformatique.com
Email : jah.informatique@gmail.com
Autorisation N°: 2/02/5/2008

Session Juillet 2024
UF 107 : Gestion Commercial P1

Filière : **Gestion Informatisée 1ère Année** **Niveau** : **Technicien**
Durée : **1h** **Coef.** : **2** **Date** :

Partie Pratique (/20)

Exercice : 20 pts

Vous venez d'être recruté(e) comme attaché(e) commercial(e) dans la société «ZONE» qui fabrique et commercialise des porte-outils de jardin multifonctions. Ce produit est innovant et le marché est à développer auprès :des consommateurs – particuliers et des distributeurs - revendeurs de type GMS (Grandes et moyennes surfaces).

Après quelques semaines de prospection intensive, votre responsable, Monsieur ALAMI, souhaite faire le point sur votre travail et évaluer vos performances. Pour faciliter cette évaluation, il vous remet vos résultats d'activité et vos objectifs pour en faire l'analyse (Tableau ci-dessous).

RÉSULTATS D'ACTIVITÉ ET RAPPORT DE CLIENTELLE DE LA SOCIETE « BUT »

✓ **Vos résultats d'activité sur la période :**

Nombre de visites de clientèle effectuées	Chiffre d'affaires réalisé	Charges de clientèle générées
165 visites	336 DH par visite	200 DH par visite

✓ **Vos objectifs de visites et de rapports de clientèle sur la période :**

Nombre de visites de clientèle à réaliser	rapport de chiffre d'affaires à atteindre : Chiffre d'affaires moyen par visite de clientèle	rapport de charges à ne pas dépasser : Charges de clientèle moyennes par visite de clientèle
150 visites	400 DH par visite	180 DH par visite

✓ **Vos rapports de clientèle réalisés sur la période (à calculer) :**

Rapport de réalisation des visites de clientèle : Nbre de visites effectuées par rapport au Nbre de visites à réaliser	Rapports de chiffre d'affaires réalisé : Chiffre d'affaires moyen par visite de clientèle	Rapports de charges réalisé : Charges de clientèle moyennes par visite de clientèle
Résultats 1 : ??	*Résultats 2 : ??*	*Résultats 3 : ??*

1. **Calculer les rapports de visite clientèle réalisés sur la période. (6 pts)**
   Résultat 1, Résultat 2, Résultat 3 (??)

2 – Selon les résultats ci-dessus : analyser votre activité en précisant :

a - les points forts et les points faibles de votre activité ? (4 pts)

b- un bilan de votre activité ? (4 pts)

c- des propositions d'amélioration ? (6 pts)

Bonne chance

Eléments de réponse UF 107 : Gestion Commercial P1

Partie Pratique (/20)

1- Résultat 1: + 10% - Résultat 2: - 64 dh soit - 20% - Résultat 3: + 20%

2 - Analyse de l'activité :

a- les points forts et les points faibles de votre activité :

- **Points forts :**
  Dépassement de l'objectif des visites de clientèle à réaliser de plus de 10%.

- **Points faibles** :
  Le chiffre d'affaires moyen réalisé par visite de clientèle est inférieur à l'objectif de 64 dh soit environ - 20%.

  Le montant moyen des charges pour une visite de clientèle est de 200 dh au lieu de 180 dh. Il est donc supérieur de 20 % à l'objectif.

Le bilan de l'activité :

Forte activité avec une faible productivité et une faible rentabilité

- **De très nombreuses visites mais les ventes sont faibles et les coûts sont trop élevés.**

Les propositions d'amélioration :

Pour augmenter le chiffre d'affaires :

Augmenter le nombre d'unités vendues (ou monter en gamme).

- Réduire les remises accordées.
- Améliorer ses techniques de vente (plus de transformation de prospects en clients).
- Améliorer ses techniques relationnelles.

Pour diminuer les charges de prospection :

- Réorganiser le plan de tournée (diminuer les frais de carburant).
- Contrôler le nombre d'appels, la durée (maîtriser le coût des appels).
- Améliorer la qualité du guide d'appel (diminution du temps d'appel).