

# **BTS PHOTOGRAPHIE**

## **Organisation et gestion commerciale - Droit**

**SESSION 2002**

**Calculatrice autorisée**

Ce sujet comporte 9 pages

Annexes :

I – Informations sur la force de vente et la clientèle

II – Systèmes de rémunération des commerciaux

III – Déroulement d'un processus d'achat

IV – Maquette de la lettre adressée aux détaillants

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2002
PHOGCD	Durée : 4 h	Coefficient 3
Organisation et gestion commerciale - Droit		Page : 1/9

# ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE

## Animation de la force de vente

Vous venez d'être recruté comme assistant chef de secteur pour un grand fabricant de matériel photographique.

Le service dans lequel vous travaillez a pour mission d'animer et diriger une équipe de commerciaux qui vend du matériel photographique à des détaillants indépendants ( 2 500 détaillants au total ).

Des projets de restructuration de la force de vente étant en cours, vous êtes chargé de conduire un certain nombre de missions et de formuler vos recommandations.

### I - Détermination de la taille optimale de la force de vente

Une équipe de 10 commerciaux assure actuellement les visites des clients pour la zone dont vous vous occupez. Depuis quelques temps, ces représentants se plaignent d'être en sous-effectif et de ne plus pouvoir assurer une qualité de service suffisante.

Attentif à ces revendications, le chef de secteur vous communique un certain nombre d'informations sur le temps de travail des commerciaux et la clientèle (Annexe I).

En retour, il souhaite obtenir les réponses suivantes :

- 1- **Quel nombre de visites peut assurer un commercial dans l'année ?**
- 2- **Compte tenu des indications sur les clients, combien de visites sont nécessaires au total ?**
- 3- **L'effectif actuel de la force de vente est-il optimal ?  
Le cas échéant, combien de commerciaux faudrait-il recruter ou licencier pour optimiser cet effectif ?**

### II - Choix de la politique de rémunération des commerciaux

Le directeur des ventes, soucieux d'entretenir la motivation des commerciaux, envisage de mettre en place un nouveau système de rémunération.

Il vous transmet les informations concernant le système actuel et son nouveau projet (Annexe II) puis sollicite votre aide :

- 1- **Calculez la rémunération moyenne pour un commercial dans les deux systèmes.**
- 2- **Quel est le plus motivant ? Expliquez pourquoi.**
- 3- **Que pensez-vous de la décision de laisser les commerciaux fixer leurs propres objectifs ?**
- 4- **Le chiffre d'affaires est-il un indicateur satisfaisant ?**

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2002
PHOGCD	Durée : 4 h	Coefficient 3
Organisation et gestion commerciale - Droit		Page : 2/9

### III - Analyse du comportement d'achat des consommateurs

Dans le but de marquer les changements apportés à l'organisation commerciale, votre responsable désire proposer une action promotionnelle exceptionnelle.

Compte tenu de la gamme de produits fabriqués par votre société, il envisage de faire porter cette opération sur un boîtier de type compact APS.

Afin de cerner les attentes du client final pour ce type d'appareil, il souhaite mieux connaître le déroulement du processus d'achat :

- 1- **Rappelez quelles sont les différentes phases du processus d'achat de biens durables tels qu'un équipement photographique.**
- 2- **Identifiez et localisez ces phases dans le cas décrit en annexe III.**
- 3- **Mentionnez les différents acteurs intervenus au cours du processus.**
- 4- **Indiquez dans un tableau à deux colonnes, les pulsions positives et négatives ayant eu une influence sur le comportement du couple Vermont.**

### IV - Mise en place d'une action de promotion

Le boîtier retenu pour effectuer la promotion sera le compact zoom APS "CZ 3814" (autofocus, zoom 38-140mm, ouverture 4,8-12, mise au point mini 0,80m, flash multimode rétractable atténuateur de l'effet "yeux rouges", retardateur, écran LCD, horodatage, titrage...).

Cet appareil, destiné au grand public, se situe dans le cœur de gamme du fabricant et présente un bon rapport qualité-prix.

Proposé habituellement à un prix public de 299 Euros, il fera l'objet d'un décrochage de 25% pour permettre aux détaillants de disposer d'une offre équivalente à celles pouvant exister dans la grande distribution.

Afin de faciliter le travail des commerciaux, il vous est demandé de rédiger une lettre à l'intention des détaillants clients de l'entreprise pour leur présenter cette opération.

Vous veillerez en particulier à faire ressortir les points suivants :

- caractère exceptionnel de l'offre
- minimum de commande : 10 boîtiers
- durée de l'offre limitée à 3 mois, selon stocks disponibles (30 000 pièces)
- mentionner deux avantages pour le client final
- mentionner deux avantages pour le détaillant
- inciter à la prise de rendez-vous avec le commercial

**Vous présenterez votre maquette de lettre sur la feuille jointe en annexe IV.**

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2002
PHOGCD	Durée : 4 h	Coefficient 3
Organisation et gestion commerciale - Droit		Page : 3/9

# DROIT

**1° partie :** Vous répondrez de manière très courte mais argumentée aux questions suivantes :

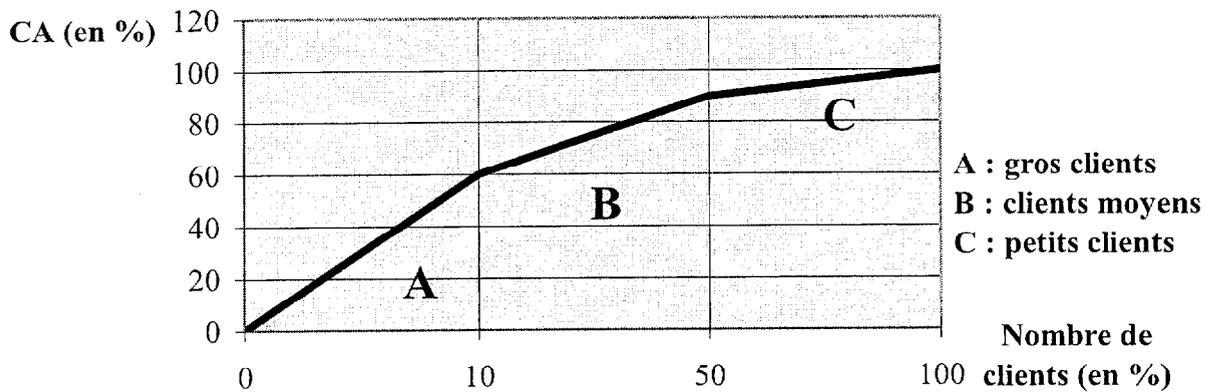
- 1- Vous désirez photographier la rue la plus commerçante et remplie d'une foule dense de votre ville afin d'intégrer le cliché sur le dépliant publicitaire des commerciaux de l'entreprise.  
Peut-on le faire librement ?
- 2- Vous désirez aussi intégrer dans le dépliant la façade de la gare de la ville qui est une œuvre architecturale remarquable.
  - a) Peut-on faire librement la prise de vue depuis la voie publique ?
  - b) Peut-on librement reproduire l'image à des fins commerciales ?
- 3- Vous vous rendez ensuite dans un château privé où se réunissent des stars connues pour un mariage. Avec quelques autres photographes, vous prenez des clichés au vu et au su des personnes concernées.
  - a) A-t-on besoin de l'autorisation pour la prise de vue de ces personnes ?
  - b) Peut-on intégrer les clichés au dépliant publicitaire ?
  - c) Ces clichés peuvent-ils être publiés librement dans un quotidien ?
- 4- En revenant du mariage, vous rencontrez par hasard une patrouille de police qui vient, suite à un flagrant délit, d'arrêter un voleur de voiture. Vous parvenez à photographier le menottage du suspect et vous désirez vendre le cliché à ce même quotidien.  
Le peut-on juridiquement parlant ?
- 5- Afin d'égayer le dépliant publicitaire, vous réalisez avec un très joli modèle légèrement vêtu des clichés contre une rémunération sans même lui faire signer une autorisation.
  - a) Est-on dans l'illégalité ?
  - b) La demoiselle ayant accepté de poser contre rémunération, peut-on intégrer le cliché au dépliant publicitaire ?
- 6- Enfin, vous souhaitez inclure dans son dépliant publicitaire une œuvre architecturale symbole de la ville et située sur le domaine public.  
Le peut-on sans autorisation de l'architecte créateur ( lequel est toujours vivant ) ?

**2° partie :** Le directeur s'interroge sur les différents organes de représentation des salariés dans l'entreprise. Vous lui indiquerez dans une courte note quels sont ces organes, leur modalité de mise en place et leur fonction.

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2002
PHOGCD	Durée : 4 h	Coefficient 3
Organisation et gestion commerciale - Droit		Page : 4/9

## Annexe I : Informations sur la force de vente et la clientèle

- Les commerciaux ont droit chaque année à 5 semaines de congés payés. Deux semaines de formation et une semaine de présence au salon de Paris sont à prendre en compte. En outre, il est prudent de prévoir une semaine d'absence pour raisons personnelles.
- Les commerciaux consacrent le lundi à des travaux administratifs au siège, réunion hebdomadaire, préparation des tournées, prise de rendez-vous. Ils ne travaillent pas le samedi.
- Compte tenu de la dispersion de la clientèle, le chef des ventes estime que chacun des représentants travaille 9 heures par jour dont 2 heures non directement consacrées à la vente ( arrêts divers, téléphone, repas, rédaction des comptes-rendus journaliers... ) et parcourt environ 30 100 km par an à 70 km/h de moyenne.
- Le temps moyen d'une visite dépend de l'antériorité des relations commerciales et de l'importance du client. Il est raisonnable de l'évaluer à 1h30.



Compte tenu des objectifs commerciaux, le nombre de visites à effectuer varie selon les clients:

- catégorie A : 4 visites / an
- catégorie B : 3 visites / an
- catégorie C : 2 visites / an

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2002
PHOGCD	Durée : 4 h	Coefficient 3
Organisation et gestion commerciale - Droit		Page : 5/9

## Annexe II : Systèmes de rémunération des commerciaux

	Ancien système	Nouveau système
<b>Fixe brut mensuel</b>	1 400 Euros	1 000 Euros
<b>Commissions sur quotas</b>	5% sur la tranche de C.A. comprise entre 100% et 110% de l'objectif.  10% sur la tranche au-delà de 110%	1,5 % du C.A. total si objectif atteint
<b>Prime</b>	300 Euros si objectif atteint	1% de l'objectif dans tous les cas
	Objectif fixé par le chef des ventes	Objectif fixé par le vendeur

L'objectif individuel est de 42 700 Euros, et le réalisé est de 48 800 Euros (moyennes actuelles).

## Annexe III : Déroulement d'un processus d'achat

1- Leur matériel photo ayant été volé lors du cambriolage de leur pavillon l'été dernier, Monsieur et Madame Vermont envisagent au mois de décembre 2000, de s'offrir un nouvel appareil.

5- L'Olympus OM2 qui leur a été dérobé avait près de 20 ans, ils l'avaient acheté à l'époque pour prendre des photos de leur premier bébé. Depuis, ils l'utilisaient occasionnellement, lors de voyages ou de fêtes de famille pour prendre quelques photos-souvenirs.

10- Suite au vol de leur boîtier, les Vermont ont tout d'abord acheté des appareils jetables, mais la qualité des images obtenues les incite aujourd'hui à envisager le ré-achat d'un matériel plus performant.

15- Monsieur Vermont, qui s'était un peu intéressé aux caractéristiques du matériel photo existant lors de l'achat de l'Olympus, se trouve aujourd'hui dépassé face aux évolutions apportées par la technologie : les prix du matériel ont évolué, les boîtiers ne ressemblent plus vraiment à ce qui se faisait il y a 20 ans, le nouveau standard A.P.S. a fait son apparition sur le marché, sans parler de l'avènement de la photographie numérique.

20- La période de Noël suscitant de nombreuses campagnes de publicité et de promotion de la part des distributeurs pour ce genre de produits, les Vermont s'intéressent aux informations qu'ils peuvent obtenir par le biais des affiches, spots télévisés ou dépliants publicitaires. Ils prennent alors progressivement connaissance de la variété des matériels disponibles.

25- Un samedi après-midi, alors qu'ils flânent en ville pour effectuer leurs achats de Noël, ils décident d'entrer dans un magasin spécialisé afin de voir les appareils de plus près et d'obtenir des informations. Malheureusement, la foule est telle qu'ils ne parviennent pas à s'approcher des vitrines où les boîtiers sont présentés ; quant aux vendeurs, ils sont tellement débordés qu'il est impossible de capter leur attention. Ils rentrent donc chez eux dépités et en concluent que cette période n'est peut-être pas la plus propice pour faire ce genre d'achat de façon sereine.

30- Lors du réveillon de la Saint-Sylvestre, ils retrouvent leur ami Jacques, passionné de photographie, qui leur montre le nouvel appareil numérique qu'il vient d'avoir pour Noël. Intéressés les Vermont l'écoutent avec attention et sont séduits par la possibilité de visualiser les clichés au dos de l'appareil. Jacques leur explique que ces boîtiers ont fait des progrès considérables au cours des dernières années et que leur qualité est désormais équivalente à celle des boîtiers compacts.

35- Cependant, au cours de la soirée, ils s'aperçoivent que Jacques est fréquemment en train de changer les batteries de son appareil et qu'à la fin, il est obligé de relier son boîtier au secteur pour continuer à prendre de photos.

40- Ils trouvent cela peu pratique, de plus l'aspect général de l'appareil leur semble un peu fragile en comparaison avec le boîtier en titane de leur ancien Olympus. Pour ces raisons, ils conviennent que le numérique reste encore un "gadget" qui ne correspond pas à leurs attentes.

Plusieurs mois s'écoulent durant lesquels les Vermont oublient un peu leur projet d'achat.

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2002
PHOGCD	Durée : 4 h	Coefficient 3
Organisation et gestion commerciale - Droit		Page : 7/9

45- L'affaire est relancée un week-end, alors que Monsieur Vermont en prenant son journal, achète également un magazine spécialisé. La lecture de ce dernier lui apprend énormément sur le matériel. Il découvre ainsi que les boîtiers dits "compact" sont aujourd'hui conçus et équipés pour offrir des performances maximales, tout en facilitant l'utilisation et la manipulation. Il se souvient alors des prises de vues ratées avec son ancien boîtier, lorsqu'il était obligé de changer d'objectif en fonction des situations, sans parler du risque encouru de faire pénétrer sable ou poussière à l'intérieur...

50- Il en discute avec son épouse qui reconnaît qu'elle utiliserait plus facilement un boîtier de ce type plutôt qu'un boîtier à objectifs interchangeables, dont le maniement la rebute un peu.

55- Ils conviennent alors de rechercher désormais un boîtier compact, équipé d'un zoom permettant de couvrir l'ensemble des situations allant du paysage au portrait.

60- Quelques semaines plus tard, Madame Vermont, de passage à la FNA pour acheter des livres, se procure un dossier comparatif sur les appareils photo compacts. Le soir, elle le feuillette avec son mari pour essayer de trouver celui qui leur conviendrait le mieux.

65- Ils hésitent entre plusieurs modèles, mais une chose est sûre, ce sera un compact, avec un zoom couvrant au moins la plage 38-140mm. Ils ont également appris que certains appareils étaient équipés de flashes "anti yeux rouges" et s'interrogent sur ce point. Enfin, ils ne se sont pas encore prononcés sur le choix entre 35mm ou A.P.S., ne sachant pas très bien ce que ce nouveau système pourrait leur apporter.

70- Au mois d'avril, les beaux jours approchant, ils se décident une nouvelle fois à faire la tournée des points de vente pour s'équiper enfin. Un magasin de photo est installé dans une rue voisine de chez eux, mais ils ne le fréquentent pas, car ils se doutent que les prix pratiqués doivent être plus élevés que dans des magasins plus grands. Ils se rendent donc dans une grande surface qui propose divers

75- équipements de TV Hi-Fi et photo à des prix très attractifs. Ils restent alors un peu sur leur faim, car les appareils sont présentés dans des vitrines fermées, et malgré leurs efforts, ils ne parviennent à trouver aucun vendeur dans le rayon. Ils décident alors de se rendre à la FNA réputée pour la qualité de son service. Là ils sont reçus par un vendeur très compétent, qui leur présente plusieurs boîtiers et les convainc d'opter pour le standard APS. Il leur présente plusieurs appareils proposant l'ensemble des caractéristiques recherchées. Sur le nombre, la préférence des Vermont va à un Olympus -ils ont toujours été très satisfaits par cette marque- qui, pour un prix raisonnable, dispose de tous les équipements souhaités. Pourtant, ils ne se décident pas tout de suite, préférant prendre le temps de bien assimiler l'ensemble des nouvelles informations obtenues.

80- Le surlendemain, alors qu'ils font des courses dans un hypermarché, les Vermont ont la surprise de retrouver le compact Olympus en promotion exceptionnelle, pour un prix inférieur à celui de la FNA. Une pyramide de cartons est disposée dans l'allée centrale du magasin et des hôtesses offrent trois pellicules gratuites pour l'achat d'un appareil. Les Vermont se laissent séduire ; de plus, ils ont la carte de paiement du magasin, qui leur permet de régler ce genre d'achat en trois fois sans frais, ce qui est toujours appréciable.

85- Ils repartent donc enfin équipés d'un nouvel appareil. Arrivés chez eux, ils déballetent vite l'Olympus pour l'essayer et s'aperçoivent avec déception que les films qui leur ont été offerts sont des 35mm, donc inutilisables dans leur boîtier APS ! Monsieur Vermont doute alors un peu des compétences techniques du point de vente en matière de photo et s'interroge sur les futurs services proposés par le service après-vente.

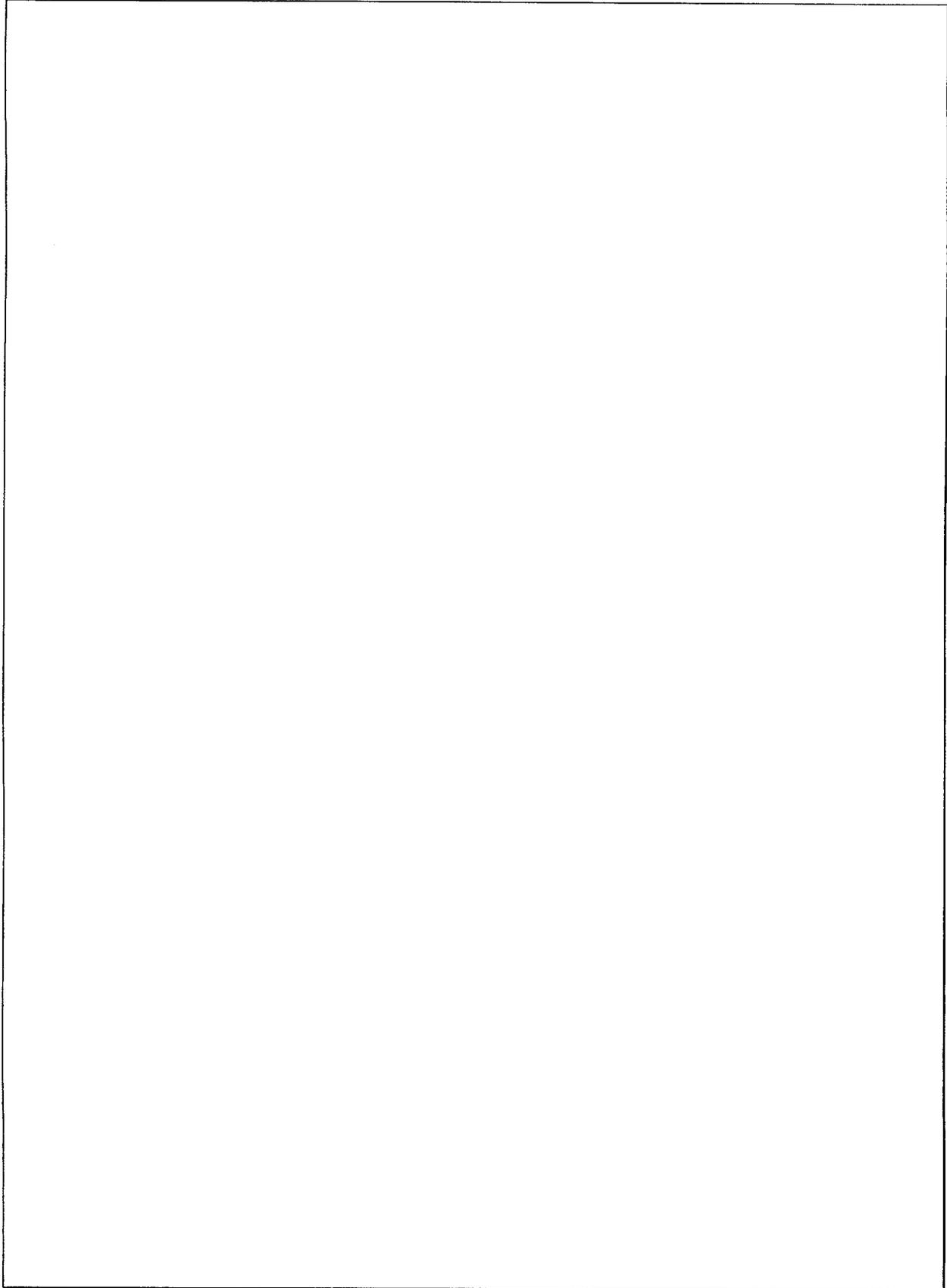
90- De son côté Madame Vermont fait ses calculs : "Tu sais, avec la réduction adhérents de la FNA, il nous aurait coûté le même prix..."

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2002
PHOGCD	Durée : 4 h	Coefficient 3
Organisation et gestion commerciale - Droit		Page : 8/9

Examen ou concours : ..... Série : .....  
Spécialité/option : .....  
Repère de l'épreuve : .....  
Épreuve//sous-épreuve : .....  
*(Précisez, s'il y a lieu, le sujet choisi)*

Si votre composition comporte plusieurs feuilles, numérotez-les et placez les intercalaires dans le bon sens.

### Annexe IV : Maquette de la lettre adressée aux détaillants



NE RIEN