

BTS Force de vente
Organisation et gestion de clientèle et de secteur
FVOGCS-M1

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

Pâtes REGIA

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de simplification et de confidentialité.

COMPOSITION DU CAS

- Présentation de l'entreprise
- Dossier 1 : Le recours à une force de vente additionnelle
- Dossier 2 : La mise en place d'une opération promotionnelle
- Dossier 3 : L'organisation de la tournée des vendeurs
- Dossier 4 : La gestion du parc automobile

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Chaque dossier peut être traité de manière indépendante. Cependant, le candidat ne doit pas négliger l'ordre dans lequel les dossiers sont présentés. Le respect de cet ordre permet de mieux s'imprégner du sujet. Le candidat devra en outre faire preuve de discernement afin de repérer dans les documents annexés l'indispensable de l'accessoire.

L'étude de cas constitue un tout, et à ce titre, elle devra comporter **une introduction et une conclusion.**

Enfin, il est rappelé au candidat qu'il ne doit **en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom** dans la copie. En l'absence de précision du sujet, le commercial sera madame, mademoiselle ou monsieur X.

Le candidat doit s'assurer que l'annexe 3 (page 9/19), indépendante du livret, est bien en sa possession.

MATÉRIEL AUTORISÉ :

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (circulaire n° 99-186 du 16/11/99).

AUCUN DOCUMENT AUTORISÉ

Les différentes missions qui sont confiées au candidat ou à la candidate apparaissent en caractères gras dans chaque dossier, dans la forme retenue pour ce paragraphe.

Présentation de l'entreprise

La société REGIA est fondée en 1950 par Louis REGIA. Fils d'Italien, il fabrique chez lui des pâtes à la main qu'il distribue en faisant du porte à porte à bicyclette. La production reste limitée puisqu'il lui fallait six heures pour produire 20 kg de pâtes.

Dans les années 60, les Français recherchent de bons produits et sont demandeurs de pâtes ce qui conduit le fondateur à créer une unité de production dans le Sud de la France. Très vite, le succès s'annonce car Louis REGIA joue la carte de la qualité, propose des emballages en cellophane et réussit à s'introduire dans les rayons de la grande distribution.

En 1970, pour satisfaire une demande en pleine croissance, le fils de M. REGIA prend la direction d'un nouveau site de production à Illkirch, dans le Bas-Rhin. A cette occasion, il introduit un état d'esprit mercatique dans l'entreprise faisant de la satisfaction du client sa priorité.

En 1980, le siège est transféré à Illkirch et l'entreprise prend la forme de société anonyme. Grâce à cette stratégie d'expansion, la marque développe une forte notoriété dans le Nord-Est de la France. L'entreprise sait que face aux grands du marché, elle doit investir dans la qualité et dans les outils de management les plus performants. Par conséquent, elle renforce sa démarche qualité et réussit à être certifiée ISO 9002.

Dans les années 90, l'évolution des styles de vie, la recherche de nouvelles saveurs et le discours santé des produits méditerranéens incitent la société à créer de nouveaux produits et à renforcer ses liens avec les distributeurs.

Elle met en place un système d'information mercatique axé sur l'étude des besoins des consommateurs et la rapidité des traitements d'informations notamment avec les distributeurs (EDI* gestion des commandes, suivi des ventes, fréquence des approvisionnements, ...). De même, elle favorise le partenariat avec ses fournisseurs (qu'elle sélectionne suivant un cahier des charges très rigoureux) et suit de très près l'évolution du management de la force de vente pour maîtriser ses coûts.

Aujourd'hui, cette P.M.E. emploie 160 personnes : 120 personnes travaillent sur les sites de production, 20 personnes sont chargées des tâches administratives et la force de vente se compose de 20 vendeurs dirigés par 4 managers.

Les parts de marché de REGIA (en volume) la situent en 4ème place pour les pâtes classiques mais en seconde pour les pâtes alsaciennes et les « festives ». Ces deux dernières représentent environ 40 % de son chiffre d'affaires).

* Échanges de données informatisés

Pour faire face à la concurrence des grandes marques (Panzani, Lustucru, Barilla...) et s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs, la société cherche aujourd'hui à diversifier son offre. Elle prépare le lancement d'une nouvelle gamme de pâtes dénommées «L'Épicier Gourmand» ce qui requiert un effort supplémentaire pour la force de vente.

Parallèlement, l'entreprise REGIA veut conforter sa place sur son marché d'origine par une optimisation des coûts générés par sa force de vente.

Lors d'un stage effectué dans l'entreprise en qualité d'étudiant(e), Monsieur REGIA, avait apprécié votre capacité d'analyse et votre approche clientèle. Deux ans plus tard, c'est en toute confiance qu'il a sélectionné votre candidature pour un poste de commercial dans la région Est. Cette année, il vous a nommé manager des commerciaux chargés de prospecter les distributeurs de la région Ouest.

Vous êtes Dominique Maty, votre mission consiste, aujourd'hui, à étudier quatre dossiers axés sur les thèmes suivants :

- Dossier 1 : Le recours à une force de vente additionnelle
- Dossier 2 : La mise en place d'une opération promotionnelle
- Dossier 3 : L'organisation de la tournée des vendeurs
- Dossier 4 : La gestion du parc automobile