

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TECHNICO-COMMERCIAL



Option Génie Électrique et Mécanique



PROPOSITION DE SOLUTIONS TECHNICO-COMMERCIALES



Durée : 8 heures

Coefficient : 6

L'usage de la calculatrice électronique est autorisé.

Tous documents interdits.

Ce sujet comporte 37 pages

Les annexes 3 et 10
sont à rendre et àagrafer avec votre copie.

Note importante :

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet, en vérifiant le nombre de pages en votre possession.

Si le sujet est incomplet, demandez en immédiatement un nouvel exemplaire aux surveillants.

CAS STENTZ

Présentation de l'entreprise

La société STENTZ est une PME de 11 salariés créée en 1986 et spécialisée dans la fabrication de matériel d'embouteillage. Elle est située à Bennwihr-Gare en Alsace. Son chiffre d'affaires pour l'année 2004 a été de 1 519 364 €.

L'offre actuelle comporte 3 lignes de produits :

- des laveuses-sécheuses (**ANNEXE 5**), qui représentent 75 % de son CA ;
- des rinceuses, avec 4 modèles différents, qui représentent 20 % de son CA ;
- des tireuses linéaires qui ne représentent pour l'instant que 5 % de son CA.

L'entreprise assure essentiellement la conception de la machine et le montage, la plupart des composants étant achetés. Elle propose aussi des adaptations sur ses machines, afin de répondre au mieux aux besoins spécifiques du client final. De ce fait, elle produit essentiellement sur commande.

Pour son activité principale, à savoir la fabrication de laveuses-sécheuses, l'entreprise STENTZ compte aujourd'hui 5 concurrents, situés en France (STONE), en Italie (MEB, CAMES, GAI) et en Allemagne (SICK International).

La société STENTZ ne dispose pas pour l'instant d'une équipe commerciale et ne réalise pas d'actions de communication particulières ni de prospection pour faire connaître ses produits. Sa démarche commerciale se limite à participer, chaque année, au salon INTERVITIS INTERFRUCTA, qui est le Salon International des Technologies du Vin, des Fruits et des Jus de Fruits et qui se déroule à STUTTGART, en Allemagne. C'est à cette occasion qu'elle établit des contacts avec de nouveaux clients potentiels.

L'entreprise a su cependant acquérir une excellente notoriété auprès des professionnels de la viticulture, en s'appuyant principalement sur 3 axes : la qualité, l'innovation (elle a déposé plusieurs brevets pour protéger ses innovations) et une grande flexibilité de la production.

Elle intervient sur un marché très particulier, où la plupart des acteurs se connaissent.

Elle réalise déjà une part non négligeable de son chiffre d'affaires à l'export, vers l'Allemagne, l'Espagne et le Portugal, et cherche à conquérir de nouveaux marchés étrangers.

Les clients, utilisateurs du produit sont essentiellement des sociétés spécialisées dans l'embouteillage, travaillant avec des coopératives viticoles et des propriétaires récoltants.

Pour faire face au ralentissement actuel des affaires, l'entreprise veut mettre en place une politique commerciale plus soutenue visant à mieux pénétrer le marché et à développer ses ventes, notamment de laveuses-sécheuses ; elle a décidé à cet effet de recruter un Technico-Commercial : vous êtes Dominique LEGRAND et avez été sélectionné(e) pour ce poste.

Vous êtes chargé(e) de traiter quatre dossiers :

DOSSIER 1 : La réorganisation du réseau de distribution	29 points
DOSSIER 2 : L'adaptation du produit aux besoins des clients	45 points
DOSSIER 3 : La phase préparatoire à la vente	27 points
DOSSIER 4 : La mise en place d'actions commerciales.	19 points

DOSSIER 1 : ORGANISATION DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Votre première mission consiste à améliorer le réseau de distribution et à développer les relations commerciales avec les distributeurs, en vue d'augmenter les ventes.

1.1 Diagnostic du circuit de distribution actuel.

La société commercialise ses produits, parmi lesquels la laveuse-sécheuse (**ANNEXE 5**), sur le marché français par l'intermédiaire de distributeurs (distributeurs spécialisés en matériels viticoles, distributeurs généralistes de matériels agricoles). Elle ne vend donc jamais directement à un client final et transmet toute demande commerciale vers le (ou les) distributeur(s) le(s) plus proche(s).

Le responsable, M. STENTZ, accompagne parfois le distributeur chez le client final lorsque celui-ci souhaite acquérir une machine avec une adaptation spécifique.

L'installation de la machine est assurée par les distributeurs.

Votre premier travail consiste à faire un diagnostic du mode de distribution actuel en vous posant la question de son bien-fondé.

À partir des informations générales sur l'entreprise et de l'**ANNEXE 1** :

1.1.1 Expliquez le choix actuel de l'entreprise STENTZ de recourir à une distribution indirecte.

1.1.2 M. STENTZ souhaite développer à terme une distribution directe. Pensez-vous ce choix justifié ?

1.2 La mise en place d'un circuit de distribution sélective.

Dans un premier temps, il a été décidé de conserver une distribution indirecte qu'il convient cependant de faire évoluer. L'hypothèse d'une distribution sélective est envisagée.

Actuellement l'entreprise vend ses produits à tout distributeur qui en fait la demande, sans restriction ni sélection préalable. Un tableau de synthèse a été réalisé par le service maintenance de l'entreprise STENTZ à partir des compte-rendus d'interventions effectués auprès des clients finaux (**ANNEXE 1**)

1.2.1 À partir des relevés effectués par le service maintenance, justifiez le choix de la mise en place d'une distribution sélective.

1.2.2 Élaborez un projet de cahier des charges (ou "référentiel qualité") définissant les engagements que devront prendre les distributeurs souhaitant faire partie du réseau.

1.3 La gestion et l'animation du réseau de distributeurs.

L'objectif étant de faire des distributeurs de véritables partenaires de votre entreprise, vous devez veiller à ce qu'ils adoptent une politique conforme à votre stratégie commerciale.

1.3.1 Quelles seraient les actions et les aides à envisager pour améliorer l'efficacité et les compétences des distributeurs sélectionnés ?

1.3.2 Quels moyens proposez-vous pour animer et motiver le réseau de distributeurs ?

1.4 La renégociation des conditions de vente.

En contrepartie des nouvelles contraintes imposées aux distributeurs, notamment celle de disposer d'un stock, ces derniers font pression pour obtenir une augmentation des délais de règlement ; ils souhaitent un délai de 60 jours fin de mois. Or vos conditions de vente actuelles ne prévoient qu'un délai de règlement de 30 jours (de date à date).

Pour éviter de mettre en difficulté la trésorerie de votre entreprise, vous cherchez à vérifier quelle serait l'incidence d'une telle augmentation sur son besoin en fonds de roulement (BFR).

Vous étudiez dans un premier temps les 3 composantes principales du BFR, à savoir le crédit clients, le crédit fournisseurs et les stocks de matières (les stocks de marchandises et de produits finis ne vous paraissent pas très importants et sont donc difficiles à réduire), à partir des données extraites du bilan comptable et du compte de résultat pour les 2 derniers exercices (**ANNEXE 2**).

- 1.4.1 Calculez la durée moyenne du crédit accordé aux clients, la durée moyenne du crédit consenti par les fournisseurs et la durée moyenne de stockage des matières pour les exercices 2004 et 2003 (**sur l'ANNEXE 3, à rendre avec votre copie**).
- 1.4.2 Quelle est la raison qui peut expliquer la différence entre la durée moyenne du crédit clients que vous avez trouvée et le délai de règlement habituel tel qu'il est prévu dans les conditions de vente ?
- 1.4.3 Recalculez le montant des créances clients, à la fin de l'exercice 2004, sur la base d'un délai de règlement de «60 jours fin de mois».
(Rappel : les achats s'étalant sur tout le mois, un règlement «60 jours fin de mois» correspond en réalité, à un délai moyen de règlement de 75 jours).
- 1.4.4 Calculez l'incidence d'un passage à un règlement à «60 jours fin de mois» sur le BFR et sur la trésorerie de l'entreprise, pour l'exercice 2004 (sachant que le bilan fonctionnel au 31/12/2004 fait apparaître un BFR de 160 883 et un FRNG de 306 670).
- 1.4.5 Envisagez des solutions pour éviter de pénaliser l'entreprise au niveau financier, dans l'hypothèse d'un règlement à 60 jours fin de mois.