

DOSSIER 3 : LA PHASE PRÉPARATOIRE À LA VENTE

Cette machine a un potentiel de vente élevé ; en effet, grâce à son faible encombrement, elle est susceptible d'intéresser un grand nombre d'entreprises viticoles, y compris les petites exploitations. Cependant il s'agit d'un modèle qui est soumis à une concurrence forte, les autres fabricants occupant déjà ce créneau. Il convient donc de mettre tous les atouts de votre côté pour développer ce produit.

3.1 Élaboration d'un argumentaire de vente destiné aux distributeurs.

Lors de la journée de formation pour les distributeurs, ces derniers ont souhaité disposer d'un argumentaire de vente pour la nouvelle machine. Pour le préparer, vous disposez de deux sources d'information :

- la notice technique initialement rédigée pour la "LSJ MINI" (ANNEXE 4),
- les éléments du dossier technique présentant aux distributeurs les adaptations possibles sur cette machine (DOSSIER 2).

3.1.1 Élaborez un argumentaire de vente (technico-commercial) en mettant en évidence les principaux avantages que présente cette machine.

3.2 Calcul du prix de vente aux distributeurs et de la marge brute de l'entreprise.

Vous disposez du recensement des différents éléments vous permettant de déterminer le coût de production pour une machine :

- coûts d'achat des kits de montage utilisés : 6 358,80 € ;
- charges directes de montage : 925 € ;
- charges indirectes de montage : 370 €.

L'analyse du marché a permis de déterminer, en fonction de la concurrence et des avantages que présente votre produit, un prix conseillé à la revente (ou prix de vente au client final) qui est égal à 13 475 € (HT).

Sur ce type de produit, les distributeurs travaillent habituellement avec un taux de marque de 20 %.

3.2.1 Calculez le prix de vente que vous appliquerez aux distributeurs (prix de vente brut HT).

3.2.2 Calculez la marge brute (ou marge sur coût de production) réalisée par votre entreprise sur la vente d'une machine «LSJ Mini».

3.3 Fixation de vos objectifs de vente.

Votre responsable souhaite comparer 2 systèmes de rémunération pour un commercial :

• 1^{er} système :

un fixe (brut) de 1070 € /mois plus une commission de 3,5 % calculée sur le chiffre d'affaires net (HT) dépassant un quota de vente fixé à 53 900 € (net HT) par mois. Ce seuil correspond à la moyenne prévisionnelle des ventes pour le lancement de cette machine, qui est de 5 machines par mois.

• 2^{ème} système :

un fixe de 920 € plus une commission de 1,2 % du chiffre d'affaires net (HT) réalisé.

- 3.3.1 Calculez, pour chacun des 2 systèmes, le chiffre d'affaires à réaliser ainsi que le nombre de machines à vendre (ou de machines dépassant le quota de vente), permettant d'obtenir un salaire brut de 1830 € /mois.
- 3.3.2 Comparez les 2 solutions et indiquez laquelle vous semble la plus intéressante pour le commercial, en justifiant votre réponse.
- 3.3.3 Expliquez quel est l'avantage pour l'entreprise de calculer les commissions sur le chiffre d'affaires net (HT).
- 3.3.4 Calculez, pour chacun des 2 systèmes, le coût annuel du commercial (sur la base de 5 machines vendues par mois), en tenant compte des charges sociales patronales qui représentent environ 50 % du salaire brut ainsi que des frais de déplacement qui sont estimés à environ 15 000 € pour l'année.

3.4 Préparation de réponses aux objections éventuelles des clients.

Votre responsable vous demande de réaliser un guide d'objection pour les commerciaux des distributeurs. Celui-ci doit leur proposer des réponses aux questions d'ordre technique que pourrait poser le client final lors de l'entretien de vente.

Il vous demande en particulier de préparer une réponse à une liste de questions habituelles. Les références indiquées dans les questions ci-dessous correspondent aux repères du plan fourni en **ANNEXE 9**.

3.4.1 Expliquez le rôle de la pièce rep.28.

3.4.2 Expliquez le rôle des pièces rep.8 et 2.

3.5 Mise en service de la laveuse LSJ MINI.

En vue de faciliter le travail des installateurs et d'optimiser la mise en service à la livraison, vous rédigez une note destinée aux clients finaux pour qu'ils préparent les arrivées d'eau et d'électricité pour la laveuse LSJ MINI.

Concernant l'énergie électrique, des règles minimales doivent être respectées pour assurer la sécurité des utilisateurs.

Le schéma de liaison à la terre le plus utilisé est le schéma TT.

3.5.1 Comment assure-t-on la protection des personnes en schéma TT ?

La protection des personnes est assurée actuellement par un dispositif différentiel placé en tête de l'installation.

Caractéristiques du dispositif différentiel : $I_{\Delta n} = 1A$ – temps de déclenchement = 0,5s

3.5.2 Quel est l'inconvénient si un défaut d'isolement se produit sur la laveuse ?

Afin de remédier à cet inconvénient, vous conseillez au client d'installer un dispositif différentiel en tête du circuit de la laveuse.

3.5.3 À l'aide de l'ANNEXE 13, déterminez la valeur maximale de la sensibilité de ce dispositif différentiel.

DOSSIER 4 : LA MISE EN PLACE D'ACTIONS COMMERCIALES

L'entreprise compte beaucoup sur la "LSJ MINI" pour relancer ses ventes et conquérir de nouvelles parts de marché. Vous êtes chargé(e) de mettre en place diverses actions commerciales, que vous orientez, de manière complémentaire, en direction des distributeurs et des clients finaux.

4.1 Action promotionnelle de lancement .

L'objectif de l'opération consiste à obtenir une accélération des ventes pendant la durée de la promotion, dans un souci de rentabilité.

Pour motiver les distributeurs à promouvoir cette machine, vous pensez proposer, à l'occasion de cette action promotionnelle de lancement, un prix "public de lancement" au profit du client final ; vous devez toutefois respecter les deux contraintes suivantes :

- maintenir le taux de marque habituel de 20 % du distributeur ;
- préserver une marge brute minimum pour votre entreprise de : 2 551,20 € par machine vendue.

4.1.1 Vous pensez qu'une remise de 5 % pour le client final serait adéquate. Vérifiez cette possibilité.

4.1.2 Calculez la quantité de machines qu'il faudrait vendre au cours du mois durant lequel se déroule l'action promotionnelle pour conserver la même marge (brute) globale mensuelle, en sachant que les ventes normales sont estimées à 5 machines par mois en moyenne. Concluez.

4.1.3 Imaginez les autres éléments à prévoir pour garantir la pleine participation des distributeurs et la réussite de cette opération.

4.1.4 Rédigez la lettre type adressée aux distributeurs pour leur présenter cette opération promotionnelle de lancement de la LSJ "MINI".

4.2 Actions de communication en direction des clients finaux.

Pour soutenir les efforts des distributeurs, vous cherchez à faire connaître vos produits le plus largement possible par les utilisateurs potentiels et à mieux affirmer ainsi votre marque.

4.2.1 Quelles sont les actions de communication envisageables (institutionnelle, médias, relationnelle, ...) en direction des clients finaux.

Votre responsable vous demande de réfléchir à la réalisation soit d'une annonce presse, soit d'un bus-mailing (ou multipostage) dans une des revues spécialisées dans la viticulture.

4.2.2 Motivez le choix du bus-mailing par rapport à l'annonce presse.

Après renseignements, vous trouvez deux revues spécialisées proposant l'envoi d'un bus-mailing. Cette possibilité semble intéresser votre responsable.

4.2.3 Réalisez un avant-projet recto verso de carte du bus-mailing.