

TECHNIQUES COMMERCIALES

Aucun document en dehors de ceux remis aux candidats par les examinateurs n'est autorisé.

Avant de traiter le sujet, vérifiez qu'il comporte les pages de 1/6 à 6/6

NB : Cette épreuve comporte quatre(04) parties

La OB est une société à responsabilité limitée créée en 1999 par deux jeunes Camerounais J. OMGBA et D. BOULI. La OB est installée à Yaoundé au quartier Etoudi, zone à forte densité de la population.

Compte tenu de l'ampleur prise par la OB, Monsieur J. OMGBA et Monsieur D. BOULI envisagent de recruter quelques cadres commerciaux.

Candidat à l'obtention du baccalauréat ACC et candidat au recrutement des cadres commerciaux, Monsieur J. OMGBA et Monsieur D. BOULI, avant de vous recruter définitivement vous confient les dossiers suivants :

- LA PREVISION DES VENTES ;
- LES TECHNIQUES D'ANALYSE DU COUT DE L'ENQUETE ;
- LA POLITIQUE COMMERCIALE ;
- LES OPERATIONS DU COMMERCE EXTERIEUR.

DOSSIER I : LA PREVISION DES VENTES 21 POINTS

Vous disposez en annexe I des statistiques de ventes réalisées au Cameroun par la OB au cours des sept dernières années. Par ailleurs, vous disposez en annexe II de l'indice des prix à la consommation pendant la même période.

Premier travail à faire :

1.1 Présenter un tableau des ventes annuelles laissant apparaître année par année :

- Les ventes en francs courants ;
- Les indices de prix à la consommation ;
- Les ventes en francs constants.

5 Points

1.2 Représenter dans un même graphique orthonormé, les ventes en francs courants et les ventes en francs constants de 2005 à 2012 de la société OB. Commenter le graphique obtenu.

5 Points

1.3 Déterminer l'équation de la droite de tendance des ventes en francs constants par la méthode de MAYER.

4 Points

1.4 Déterminer à partir de la droite de tendance, les ventes prévisionnelles de 2014 en francs constants puis estimer les ventes en francs courants de la même année sachant que l'indice des prix de 2014 à base 100 en 2005, s'élève à 325.

5 Points

- 1.5 Enumérer quatre éléments qui seraient à l'origine de l'évolution apparente des ventes en francs courants. 2 Points

DOSSIER II : LES TECHNIQUES D'ANALYSE DU COUT DE L'ENQUETE 20 POINTS

Les deux jeunes proviseurs envisagent de créer un nouveau produit. Cependant, ils désirent au préalable connaître la concurrence et la clientèle potentielles afin d'adopter le conditionnement idéal. Pour ce faire, ils envisagent réaliser une enquête par sondage avec un budget de 6 000 000 FCFA.

Pour organiser ce sondage, les deux jeunes promoteurs hésitent entre l'enquête dans la rue et l'enquête par voie postale.

Deuxième travail à faire :

- 2.1 Citer quatre différents médias de recueil des informations lors d'un sondage. 4 Points
- 2.2 Déterminer le nombre de personnes que l'on peut faire interroger avec un budget de 6 000 000 FCFA sachant que :
- Le coût de revient d'un questionnaire est de 13 000 FCFA ;
 - Le dépouillement de tous les questionnaires et l'analyse des résultats s'élèvent à 1 265 000 FCA ;
 - Les frais divers de l'opération sont estimés à 435 000 FCFA. 4 Points
- 2.3 Déterminer le nombre de questionnaires que la OB peut faire expédier avec un budget global d'enquête de 6 000 000 FCFA sachant que :
- Le coût de revient d'un questionnaire expédié est de 2 400 FCFA ;
 - Le coût de retour, de dépouillement et d'analyse d'un questionnaire retourné est de 1 100 FCFA ;
 - Le taux de retour des questionnaires expédiés est de 30% ;
 - Les frais indirects de l'opération s'élèvent à 435 000 FCFA. 4 Points
- 2.4 Calculer le coût de revient global d'un questionnaire dépouillé dans chaque méthode d'enquête et apprécier les tailles des échantillons constituables. 6 Points
- 2.5 Indiquer à la OB la méthode d'enquête qui permet d'obtenir les réponses fiables. Justifiez votre réponse 2 Points

DOSSIER III : LA POLITIQUE COMMERCIALE 24 POINTS

Sept ans après l'ouverture du premier magasin témoin à TONGOLO, les responsables de la OB constatent qu'il y aurait une relation entre ses ventes et ses dépenses mercatiques. Ils souhaitent apprécier rationnellement cette relation.

Les données des sept dernières années concernant ses ventes et ses dépenses mercatiques sont consignées en annexe III. La figure de l'annexe IV laisse apparaître cinq types de relation entre les ventes et le niveau des dépenses mercatiques. Il convient d'extraire ces relations et de les présenter dans un tableau.

Pour atteindre ses objectifs déjà fixés, et compte tenu des moyens réels dont ils disposent, les responsables de la OB se proposent d'effectuer des choix stratégiques et d'élaborer un plan d'action.

Troisième travail à faire :

- 3.1 En vous servant des données de l'annexe III, calculer le coefficient de corrélation linéaire entre les ventes et les dépenses mercatiques. Commenter et justifier votre résultat. **5 Points**
- 3.2 Présenter l'analyse commentée des courbes de l'annexe IV relatives à l'évolution des ventes en fonction des dépenses mercatiques. **6 Points**
- 3.3 En indiquant les éléments sur lesquels les responsables de la OB devront désormais axer leur action, proposer le plan schématique du marketing mix. **5 Points**
- 3.4 Le produit leader de la OB est le jus de raisin. Ses caractéristiques commerciales sont les suivantes :

- Prix de vente unitaire.....250 FCFA ;
- Coûts variables unitaires.....100 FCFA ;
- Coûts fixes.....1 500 000 FCFA ;
- Publicité (coût annuel).....600 000 FCFA ;
- Promotion (coût annuel).....700 000 FCFA ;
- Quantités annuelles vendues.....100 000 unités.

Les résultats obtenus en 2012 étant inférieurs à ceux qui étaient escomptés, le service marketing envisage plusieurs hypothèses pour dynamiser les ventes. Ainsi, en collaboration avec la force de vente, les responsables de la OB voudraient :

- Doubler les dépenses de publicité et de promotion ;
- Augmenter le prix de vente de 50%.

Les hypothèses des actions envisagées et les résultats attendus se trouvent en annexe V.

Déterminer le marketing mix optimal de la OB au sujet de l'article JUS DE RAISIN en utilisant le tableau de l'annexe VI. **8 Points**

DOSSIER IV : LES OPERATIONS DU COMMERCE EXTERIEUR **15 POINTS**

La OB se propose d'exporter ses produits dans les pays de la CEMAC. Le service marketing décide de modifier les emballages en ce qui concerne les couleurs, les formes, les textes et la présentation des étiquettes.

Quatrième partie à faire :

- 4.1 Donner les raisons des modifications entreprises par le service marketing sur les emballages et le conditionnement des produits. **3 Points**
- 4.2 Indiquer les organismes auxquels les responsables de la OB peuvent s'adresser pour obtenir les informations recherchées sur les pays envisagés. **4 Points**
- 4.3 Préciser à l'intention des responsables de la OB trois moyens par lesquels ils pourraient résoudre leur problème de financement de leur ventes à l'extérieur. **3 Points**
- 4.4 Vous conseillez aux responsables de la OB la technique de règlement par crédit documentaire irrévocable.

Proposer une définition de cette technique de règlement et faites le schéma explicatif En sachant que la OB a vendu à Monsieur MABELE du Congo de la marchandise pour 10 000 000 FCFA et que la SGBC, banque de la OB et la BCC la banque de Monsieur MABELE ont procédé à l'opération de règlement inter-banque. Le transport est assuré par La SOAM (Société Ouest Africaine Maritime). **5 Points**

ANNEXE I : RELEVÉ DES VENTES DE LA OB EN MILLIONS DE FRANCS CFA.

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventes	45	60	75	80	85	90	105	130

ANNEXE II : ÉVOLUTION DES INDICES DE PRIX À LA CONSOMMATION

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Indices	100	113	116	125	135	145	180	210

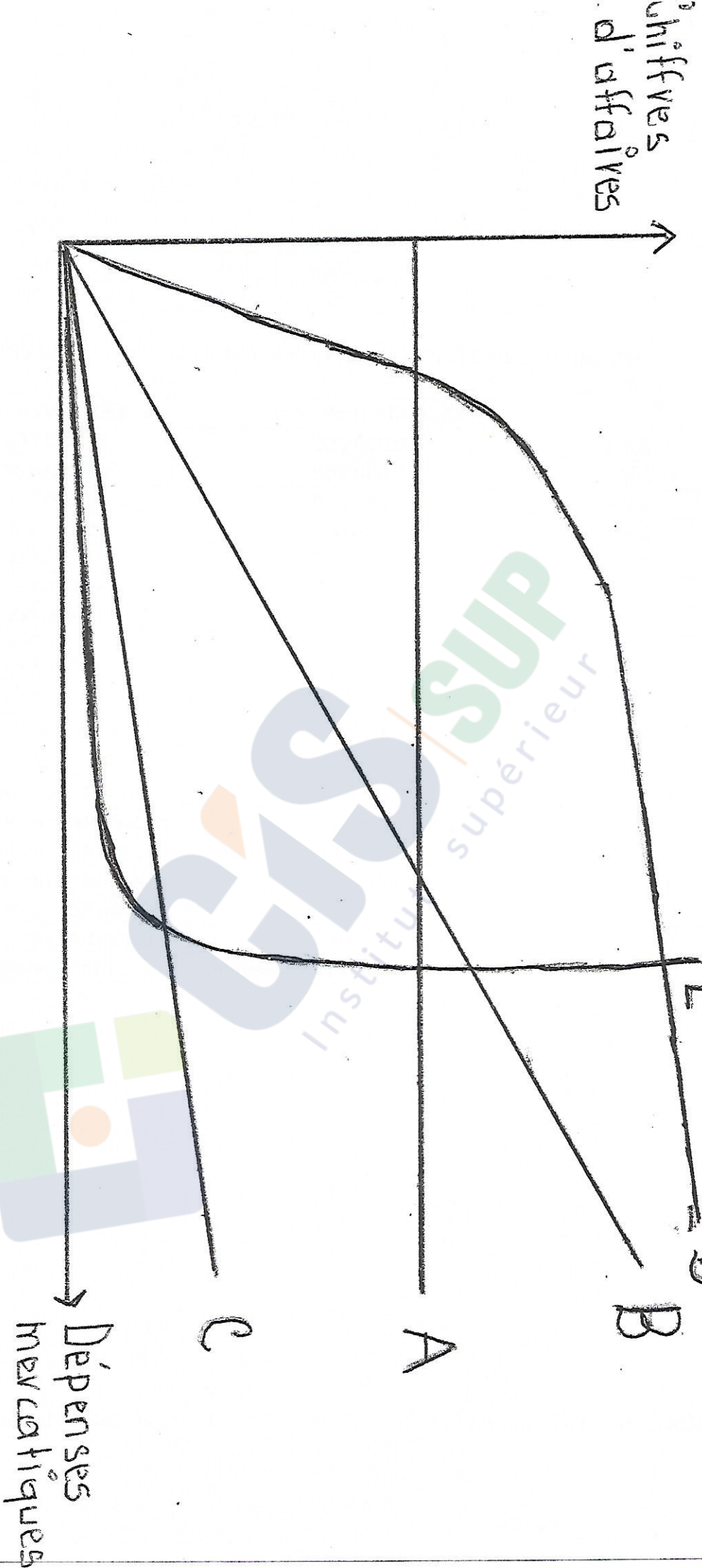
ANNEXE III : LES CHIFFRES D'AFFAIRES ET LES DÉPENSES MARCHANDIÈRES DES SEPT DERNIÈRES ANNÉES DE LA OB

ANNÉES	CHIFFRES D'AFFAIRES	DÉPENSES MARCHANDIÈRES
2006	60 000 000	15 000 000
2007	75 000 000	18 500 000
2008	80 000 000	20 000 000
2009	85 000 000	25 000 000
2010	90 000 000	27 500 000
2011	105 000 000	30 000 000
2012	130 000 000	36 000 000

ANNEXE V : TABLEAU D'HYPOTHÈSES STRATÉGIQUES DU SERVICE MARKETING DE LA OB

Hypothèses	Nature des actions envisagées	Résultats prévisibles
0	Aucune action nouvelle	100% des quantités vendues
1	Sur les dépenses de promotion	Quantités vendues plus 70%
2	Sur les dépenses de publicité	Quantités vendues plus 50%
3	Sur les deux variables précédentes	Quantités vendues plus 80%
4	Sur le prix de vente	Quantités vendues moins 60%
5	Sur le prix et la promotion	Quantités vendues moins 40%
6	Sur le prix et la publicité	Quantités vendues moins 25%
7	Sur le prix, la promotion et la publicité	Quantités vendues moins 10%

ANNEXE IV : LES COURBES DES CHIFFRES D'AFFAIRES EN FONCTION DES DEPENSES MERCATIQUES



ANNEXE VI : TABLEAU DE DETERMINATION DU MARKETING MIX OPTIMAL

Hypothèses	Prix unitaire	Quantités vendues	Chiffre d'affaires	Coûts variables	Promotion	Publicité	Coûts fixes	Coût total	Résultat
0									
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									

