

# CORRIGE SUJET E2






## MISSION 1 : DYNAMISER LA VENTE DE CHAUFFAGES ECONOMIQUES ET ECOLOGIQUES

### Activité 1 : Analyser la rentabilité des produits et prendre des décisions.

1.1. Analyse des performances commerciales annuelles des chaudières à gaz :

6 pts au total

Modèle de chaudière	Prix unitaire H.T.	Quantités annuelles vendues	CA H.T.	Taux de marque	Marge annuelle globale
 Chappee Initia	1365,83 €	37	50535,71 €	28 %	14150,00 €
 ELM Leblanc Acléis	1185,90 €	41	48621,90 €	23 %	11183,04 €
 Saunier Duval Thémafast	1825,00 €	26	47450,00 €	31 %	14709,50 €

1 pt par résultat en rouge

1.2. 1 pt au total

La chaudière qui devra sortir de l'assortiment est la **ELM Leblanc Acléis**, c'est celle qui réalise la plus petit marge annuelle (11183,04 €).

**Activité 2 : Mettre en place une opération commerciale pour liquider le stock.**

1.3. 3 pts au total

Le tarif initial TTC de la chaudière Leblanc Acléis est égal à  $1185,90 \times 1,20$ , soit **1423,08 € TTC (1 pt)**

Si erreur de l'élève concernant le choix du produit à sortir du stock et mettre en promo (question 1.2.), alors accepter  $1365,83 \times 1,20 = 1639,00$  € pour la chaudière Chapee Initia ou  $1825 \times 1,10 = 2007,50$  € pour la chaudière Saunier Duval Thémafast.

Par conséquent, le tarif promotionnel de la chaudière sera :

$1423,08 \text{ €} \times 0,80 = 1138,46 \text{ € TTC}$  (ou si erreur initiale de l'élève : 1311,20 € Chapee initia / 1606,00 € pour Saunier Duval Thémafast). (1 pt)

Le tarif de la pose sera :  $499,34 \times 0,80 = 399,47 \text{ €}$  (1 pt)

1.4. 8 pts au total

L'extrait de la page Internet doit comporter :

Visuel accroche opération  
1 pt

Visuel produit  
1 pt

Dates opération  
1 pt

Dénomination produit  
1 pt

Mention obligatoire  
1 pt

Valeur promotion et prix barré  
0,5 + 0,5 pt

Valeur promotion et prix barré  
0,5 + 0,5 pt

Visuel produit  
1 pt

Dénomination produit  
1 pt

\* Jusqu'à épuisement du stock

DESTOCKAGE

10 au 24 mars 2022\*

- 20 % SUR LE PRIX !	- 20 % SUR LA POSE !
1423,06	499,34
1138,46 €	399,47 €

A partir de

+ 1 point sur l'équilibre visuel et la qualité de présentation de la page (pas trop de texte, pas de fautes, éléments importants mis en avant ...)

**Activité 3 : Sélectionner un produit et l'intégrer à son assortiment.**

1.5. 4 pt au total (0,5 par calcul posé, 0,5 par résultat)

Taux d'évolution des ventes des chaudières (tableau non obligatoire) :

Produit	Calcul	Résultat
EKO Products	$\frac{1162 - 987}{987} * 100$	17,73 %
Okofen	$\frac{2765 - 2121}{2121} * 100$	30,36 %
Morvan	$\frac{1024 - 711}{711} * 100$	44,02%
Atlantic	$\frac{1126 - 811}{811} * 100$	38,84 %

Si au moins deux erreurs d'arrondis : - 0,5 pt

Si non respect du résultat à 0,01 près : - 0,5 pt

1.6. 4 pts au total

Choix du modèle de chaudière à intégrer dans l'assortiment :

Le produit retenu est la chaudière EKO Products. (0,5 pt). C'est un produit fabriqué en France (0,5 pt), livrable en moins de 3 semaines (0,5 pt), ses ventes ont connu une croissance de 17,07 %, donc supérieure à 15 % (0,5 pt) Son coût d'achat est inférieur à 1600 € H.T. (0,5 pt)

⇒ La chaudière Okofen ne correspond pas à l'engagement Leroy Merlin « produit français » (0,5 pt)

⇒ Les délais de livraison de la chaudière Morvan sont supérieur à 3 semaines (0,5 pt)

⇒ Le prix d'achat de la chaudière Atlantic est supérieur à 1600 € H.T. (0,5 pt)

1.7. 5 pts au total (1 pt par élément du prix à calculer + 0,5 pour le P.A. H.T. et le coefficient multiplicateur)

EKO Products					
P.A.H.T.	Marge Brute	P.V.H.T.	Montant de TVA	P.V.T.T.C	Coefficient multiplicateur
1135,00 €	861,74 €	1996,74 €	109,82 €	2106,56 €	1,856

Si au moins deux erreurs d'arrondis : - 0,5 pt

Si non respect du résultat au centime près : - 0,5 pt

Si non respect d'une présentation en tableau : - 0,5 pt

Si l'élève a choisi l'une des autres chaudières. Vérifier la cohérence des calculs et comptabiliser les points.

Okofen					
P.A.H.T.	Marge Brute	P.V.H.T.	Montant de TVA	P.V.T.T.C	Coefficient multiplicateur
1380,00 €	1047,75 €	2427,75 €	133,53 €	2561,28 €	1,856
Morvan					
P.A.H.T.	Marge Brute	P.V.H.T.	Montant de TVA	P.V.T.T.C	Coefficient multiplicateur
988,00 €	750,13 €	1738,13 €	95,60 €	1833,73 €	1,856
Atlantic					
P.A.H.T.	Marge Brute	P.V.H.T.	Montant de TVA	P.V.T.T.C	Coefficient multiplicateur
1876,00 €	1424,34 €	3300,34 €	181,52 €	3481,86 €	1,856

**Activité 4 : Préparer des outils pour valoriser le lancement de ce nouveau produit.**

1.8. 6 pts au total

Newsletter :

Votre magasin Leroy Merlin d'Isneauville vous propose de faire des économies de chauffage ! (phrase d'accroche 0,5 pt)

Comment ? En remplaçant votre ancienne chaudière à Fioul ou à gaz par une chaudière à pellets (granulés de bois) (0,5 pt)

Découvrez notre petite dernière, la chaudière à granulés EKO Products (0,5).

Certifié produit fabriqué en France (0,5 pt), ce modèle vous permettra de réaliser de réduire votre facture d'énergie d'environ 30 % (0,5 pt) grâce à son rendement bien supérieur aux autres types de combustible (0,5 pt) et au faible coût des granulés de bois, bien moins chers que les énergies fossiles (0,5 pt).

Chauffage économique et écologique (0,5 pt), vous pourrez bénéficier des diverses aides de l'Etat pour l'installation de ce type de matériel (éco prêt à taux zéro, Ma prime rénov', TVA à taux réduit, aide du département de Seine Maritime...) (0,5 pt)

L'équipe du rayon « chauffage confort » de votre magasin Leroy Merlin d'Isneauville se met à votre disposition pour vous présenter dès maintenant ce nouveau mode de chauffage et préparer votre transition vers un chauffage moins cher et plus vert ! (phrase de conclusion incitative 0,5 pt)

Qualité de la rédaction : 0,5 pt

Si non respect de la taille du message (entre 10 et 20 lignes) : - 1 pt.

1.9. 4 points au total (accepter toute réponse cohérente et argumentée)

Exemple d'action possible en magasin (2 pts) : Stand de présentation du produit en démonstration active et intervention du vendeur pour présenter le produit et distribuer des documents explicatifs sur les bienfaits du chauffage par granulés. Affichage de la tenue de ce stand dès l'entrée en magasin. Côté numérique : Invitation à découvrir l'opération reçue par SMS ou sur la page Facebook du magasin pour les clients fidèles. Le client qui présente le message d'invitation bénéficie d'une prise en charge individuelle et d'une potentielle réduction à la commande. (2 pts)

### **Activité 5 : Proposer une vente au rebond**

1.10 2 points au total.

Pour ce type d'achat, il est possible de proposer la livraison d'une ou plusieurs palettes de pellets à domicile (395,28 €) (1 pt) . C'est le format le plus adapté à la consommation de ce type d'appareil. (1 pt)

## **MISSION 2 : PROPOSER DES PRODUITS ADAPTES A LA DEMANDE**

### **Activité 6 : Justifier de l'intégration d'un produit à l'assortiment**

2.1. 3 pts au total

Intégrer des capteurs de CO2 à destination des structures collectives dans l'assortiment est une bonne idée pour 3 raisons. C'est un produit dont les autorités préconisent l'installation (1 pt) depuis la crise sanitaire du COVID 19. C'est un outil qui permet de mesurer facilement la qualité de l'air, donc évite la propagation des virus (1 pt) dans les endroits d'accueil du public. Enfin, la demande de ces capteurs se multiplie. (1 pt)

### **Activité 7 : Préparer la commande**

2.2. 2 pts au total (-1 pt si non exprimé en mld)

Les produits seront installés sur deux niveaux, soit deux fois 110 cm de linéaire, soit 220 cm.

Cela représente un linéaire développé de 2,2 mld

### 2.3. 5 pts au total

Pour calculer la quantité de produits à commander :

⇒ En largeur sur un niveau :  $\frac{110}{10,6} = 10,37 \rightarrow 10$  produits en largeur (1 pt)

⇒ En hauteur sur un niveau :  $\frac{20}{12} = 1,67 \rightarrow 1$  produits en hauteur (1 pt)

⇒ En profondeur sur un niveau :  $\frac{30}{6,5} = 4,61 \rightarrow 4$  produits en largeur (1 pt)

On a donc  $10 \times 1 \times 4 = 40$  produits sur un niveau (1 pt)

Il y aura donc  $40 \times 2$  niveaux = 80 produits (1 pt) sur la gondole

### 2.4. 1 pt au total

Il faudra commander 4 cartons de 20 produits ( $\frac{80}{20}$ ) pour remplir la gondole. Aucun surplus n'ira en rayon.

## Activité 8 : Réceptionner la marchandise

### 2.5. 3 pts au total (0,5 par étape - arrivée du transporteur facultatif)



## Activité 9 : Contacter la cible

### 2.6. 3 pts au total

Accepter toute proposition cohérente d'action physique ou digitale (1 pt) et par espace collectif cité inclus dans la cible (2 pts : 0,5 pt X 4)

Ex : Invitation des directeurs de crèches, gestionnaires de collectivités locales, patron de PME – PMI, responsables d'espaces de coworking, à une visio conférence sur l'installation de capteurs de CO2 co gérée avec le fournisseur et Nadine DUPAIN. Prises de commande en ligne avec proposition d'aide à l'installation ... Possibilité donnée de retirer la commande en click and collect ...

**MISSION 3 : INITIER UNE OPERATION DE FIDELISATION ET DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT**

**Activité 10 : Réfléchir à la mise en place d'un partenariat avec un influenceur**

3.1. 2 pts au total

2 arguments qui justifient la mise en place de ce type d'opération (accepter toute réponse cohérente) :

- 1) L'influenceur, par sa notoriété, joue un rôle de leader d'opinion et de prescripteur
- 2) Sa visibilité permet de décupler celle des produits qu'il utilise

3.2. 2 pts au total

Avant de souscrire un partenariat il faut :

- S'assurer que le contenu et les messages des influenceurs concernés sont compatibles avec les valeurs de l'enseigne (0,5 pt)
- Réussir à le contacter et lui proposer un projet qui l'intéresse (0,5 pt)
- Définir ensemble les attentes et les contenus, sans lui imposer sa propre idée (0,5 pt)
- Prévoir un budget pour financer l'intervention (0,5 pt)

3.3. 2 pts au total (0,5 pour le choix, 3 X 0,5 par justification crédible)

Yaka Yaka (0,5 pt) semble le partenaire idéal pour ce type d'opération. Il parait maîtriser le secteur du rayon (chauffage) (0,5 pt). En plus de Youtube, il est présent sur les deux mêmes réseaux sociaux que le magasin (Instagram et Facebook) (0,5 pt) avec un nombre conséquent d'abonnés (170 000). (0,5 pt)

**Activité 11 : Dresser le bilan de l'opération commerciale**

3.4. 12 pts au total

L'opération a connu une grande visibilité sur les réseaux sociaux (0,5 pt) dont la fréquentation a plus que doublé par rapport à n-1 (0,5 pt) (X 2,30 ou X 130%) (0,5 pt pour tout chiffre obtenu par calcul). Les objectifs de visite ont été atteints et légèrement dépassés (0,5 pt), + 2% sur Instagram et + 4,7 % sur Facebook. (0,5 pt pour les chiffres obtenu par calcul).

En magasin le bilan est plus mitigé sur le plan de la fréquentation de l'opération..  
L'objectif de départ n'est pas atteint (0,5 pt) : - 12 personnes par rapport aux objectifs  
ou -17 %. (0,5 pt pour tout chiffre obtenu par calcul).

L'image de l'opération est très positive (0,5 pt). Elle a recueilli 115 « like » de plus  
qu'attendu en ligne (0,5 pt) et 11 avis favorable en plus des objectifs en magasin (0,5  
pt).

L'impact sur les ventes des produits concernés par l'opération est significatif.

L'objectif de ventes en volume est dépassé (0,5 pt) de 30% ou 36 produits (0,5 pt pour  
tout chiffre obtenu par calcul). L'opération aura permis de donner de la visibilité à ces  
produits dont les ventes ont été multipliées (0,5 pt) par 14 (0,5 pt pour tout chiffre  
obtenu par calcul).

Côté chiffre d'affaires, le bilan est lui aussi positif (0,5 pt), avec un écart de + 3145 €  
par rapport aux objectifs ou + 4,4 % (0,5 pt pour tout chiffre obtenu par calcul)

Ce bilan global masque tout de même une disparité entre les résultats en ligne, très  
positifs, et ceux en magasin, en deçà des attentes (0,5 pt). En ligne l'écart par rapport  
aux objectifs est de +7740 € ou + 15,4% (0,5 pt pour tout chiffre obtenu par calcul)  
alors qu'en magasin il est de -3995 € ou – 19,05%.(0,5 pt pour tout chiffre obtenu par  
calcul).

Les objectifs de panier moyen sont dépassés (0,5 pt) de 1,1 % ou 10 € en magasin  
(0,5 pt pour tout chiffre obtenu par calcul) et 3,4 % ou 29 € en ligne (0,5 pt pour tout  
chiffre obtenu par calcul). Là aussi on remarque que le panier moyen est un plus élevé  
en ligne qu'en magasin (0,5 pt) avec 19 € d'écart (0,5 pt pour tout chiffre obtenu par  
calcul).

C'est donc un bilan positif pour l'opération, perfectible en magasin.

### 3.5. 2 pts au total (accepter toute préconisation cohérente et argumentée)

L'opération semble rentable car la marge réalisée excède de 10000 € environ le coût  
financier de l'opération. (0,5 pt)

Il est donc intéressant de renouveler ce type d'action. (0,5 pt)

Pour améliorer les chiffres de fréquentation et de vente en magasin lors d'une telle  
opération, il est possible par exemple de proposer un système de préinscription très  
en amont dans l'année et de parrainage qui permettra de toucher des clients  
totalement intéressés par l'atelier. (1 pt, accepter toute réponse cohérente).