



Un cas pratique

Mode pédagogique

Quand les élèves auront acquis un certain nombre de connaissances sur le commerce interentreprises, ils pourront préparer ce cas pratique.

Objectif :

Confronter au fonctionnement du commerce interentreprises. Pour cela, l'enseignant inscrit les élèves dans un contexte commercial où ils doivent trouver les questions à se poser.

Les produits et les entreprises citées sont fictifs, mais bien en adéquation avec la réalité du commerce interentreprises.

Les éléments de réponses associés à chaque question permettent à l'enseignant de guider les élèves dans leur réflexion pour les amener aux bonnes interrogations.

Une fois la bonne question trouvée, les réponses aident l'enseignant à étayer le cheminement des élèves.

Bien entendu, l'enseignant a la possibilité de définir des questions supplémentaires, pour rentrer dans le détail selon le niveau et l'intérêt de ses élèves.

Il peut également éditer ces nouvelles questions dans la rubrique "proposer une nouvelle ressource".

Une entreprise bretonne **E&B** vient de créer **Passvisio**, un tout nouveau modèle de téléviseur miniaturisé conçu exprès pour s'accrocher à l'arrière du siège de tout véhicule automobile. Il peut également être utilisé pour des jeux vidéos.

Si les ventes sont suffisantes pour qu'elle puisse rentabiliser ses machines, l'entreprise pourra proposer **Passvisio** à un prix au producteur beaucoup plus faible que tous ses concurrents : 200 euros.

C'est l'occasion de créer un marché nouveau. **Passparnous**, une société qui commercialise des accessoires pour automobile et pour la maison, décide de commercialiser **Passvisio**, en France et à l'étranger.

Vous êtes le directeur commercial de **Passparnous**. Votre président vous charge de cette commercialisation, depuis l'achat de **Passvisio** jusqu'à la vente aux distributeurs.

Quelle série de questions vous poseriez-vous ?



Un cas pratique (suite)

1. Comment identifier les clients intéressés par Passvisio ?

Pour les trouver, il faut d'abord identifier le consommateur final.

Quelques pistes de réponses :

- les familles avec enfants,
- les taxis pour attirer des clients,
- les chauffeurs routiers longue distance pour leurs moments de pause.

Estimer le nombre de ces différentes catégories, par une recherche statistique, d'abord sur Internet.

Au final, quel est le nombre de clients potentiels estimé sur la France ?

2. Choisit-on de commercialiser uniquement sur la France dans un premier temps ou également à l'étranger ?

Parmi les arguments à prendre en compte :

- l'importance de s'implanter vite avant que des concurrents puissent arriver sur le marché,
- le travail que représente la constitution rapide d'un réseau commercial sur plusieurs pays,
- le coût des campagnes commerciales, les différences d'emballages, de notices techniques, de réglementations, d'habitudes entre pays.
- la prudence désirée : commencer par tester sur une région, puis un pays puis étendre ensuite en tenant compte de l'expérience.

3. Quelles sont les entreprises intéressées par la vente de Passvisio au vu des consommateurs finaux déjà identifiés ?

Ces entreprises sont des distributeurs.

Plusieurs possibilités sont à envisager :

- les distributeurs peuvent être directement les constructeurs, **Passvisio** étant alors une "option" sur la voiture. Une limite : cela réduit la clientèle aux ventes de voitures neuves.
- les réseaux de garages, réparateurs, etc.
- des magasins spécialisés, ou même en grandes surfaces qui distribuent **Passvisio**,
- la vente de **Passvisio** dans des magasins de hifi/video,
- la vente de **Passvisio** dans des magasins de jouets.

Pour chacun, il va falloir négocier des prix, pour permettre à **Passparnous** d'obtenir une marge commerciale suffisante (par exemple 230 euros par unité, soit une marge de près de 15%), et au distributeur final de vendre pas trop cher, mais également avec la marge désirée (par exemple 280 euros).

4. Comment faire rapidement connaître le produit aux entreprises clientes ?

- Tout d'abord il faut rendre le produit attractif pour l'entreprise cliente, par son emballage, son prix, la garantie de fonctionnement.
- Inscrire **Passvisio** dans le catalogue des produits de Passparnous.
- Communiquer vers la presse écrite et audiovisuelle professionnelle, avec des démonstrations de **Passvisio** aux journalistes et un travail d'attaché de presse.
- Organiser des relations publiques, en invitant des clients potentiellement intéressés à des démonstrations ou bien des événements où passparnous aura l'occasion de parler de **Passvisio**.



Un cas pratique (fin)

5. Quelles relations commerciales faut-il organiser pour vendre Passvisio aux distributeurs ?

On peut mettre en place les organisations suivantes :

- Un centre d'appel avec des **télévendeurs** gérant les contacts et les commandes à distance de **Passvisio**. Le rayonnement peut être local, national ou international.
- Un réseau de **vendeurs itinérants** par département ou région. Cela permet de démontrer le produit et d'apporter une assistance technique si nécessaire.
- Un réseau de lieux d'exposition et de commercialisation où les distributeurs finaux viennent commander et s'approvisionner, servis par des **vendeurs exposition** ou des **vendeurs comptoirs**.

6. Comment organiser le transport et la logistique ?

Selon le nombre et la répartition géographique des clients/distributeurs, Passparnous doit acheter beaucoup de **Passvisio**, les transporter, les stocker, les livrer. De la même façon, si les distributeurs clients désirent grouper leurs commandes, constituer des réserves de **Passvisio** pour répondre immédiatement à la demande, ou au contraire commander au coup par coup, l'organisation logistique ne sera pas la même.

D'abord et dans tous les cas, **Passparnous** doit prévoir la flotte de camions de livraison, conduits par des **chauffeurs-livreurs**, qui permettra de répondre à la demande.

Dans le premier cas, un nombre limité d'entrepôts desservis par des camions de livraison effectuant des "tournées" régulières peut suffire. Cela impliquera l'embauche de **réceptionnaires préparateurs caristes**.

Dans le deuxième cas, on peut envisager un réseau de points de distribution aux professionnels servant à la fois à la vente au comptoir et à la livraison, avec des **vendeurs comptoir** en point de vente et des **magasiniers** en entrepôt.

7. Faut-il prévoir un service après-vente ?

Il est également important d'organiser la réparation des **Passvisio** défectueux ou endommagés quand le client/distributeur ne peut ou ne veut pas s'en charger. Il faut alors organiser des ateliers d'entretien et embaucher des **techniciens** pour ce travail. C'est pourquoi le travail du **responsable qualité**, qui intervient avant la vente pour vérifier le bon fonctionnement du produit, est fondamental, car même si son poste est un coût, il permet de faire des économies sur des coûts de services après-vente.

8. Comment estimer la rentabilité de l'opération ?

Passparnous doit comparer :

- la marge commerciale totale qu'il espère, en fonction du nombre de ventes, et du taux de marge commerciale qu'il aura réussi à négocier,
- l'ensemble des frais de commercialisation – communication, services commerciaux, transport et logistique.

Si la marge commerciale espérée ne couvre pas largement ces frais, Passparnous ne s'engagera pas dans l'opération, qui comporte toujours des risques techniques (problèmes de fiabilité...) et commerciaux (surestimation de l'intérêt du consommateur final, arrivée de concurrents proposant des produits comparables à prix plus bas...).