



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2012

SESSION 2012

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR
MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES

**U4 – MANAGEMENT ET GESTION DES
UNITES COMMERCIALES**

Durée : 5 heures
Coefficient : 4

Calculatrice autorisée.

Tout autre matériel et document de référence sont interdits.

Dès que le sujet est remis, assurez-vous qu’il soit complet.
Le sujet comporte 15 pages, numérotées de 1 à 15.
(sans compter la page de garde)

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l’Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 0 sur 15

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2012
Management et Gestion des Unités Commerciales
Epreuve E4 Unité 4

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

Ce sujet comporte 15 pages.



BATIMAN SAINT-MAXIMIN

Depuis plus de 20 ans, Batiman est l'un des spécialistes des travaux de menuiserie intérieure et extérieure (fenêtres, portes, volets,...) ainsi que de la distribution et l'installation de cuisines. Son offre s'adresse aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers.

Le réseau Batiman est composé de commerces indépendants et compte plus d'une quarantaine de points de vente sur le territoire national. Ces entreprises familiales, indépendantes pour la plupart, sont associées au sein du réseau Batiman qui leur offre en échange une aide en matière de formation, de communication, de commercialisation et de logistique produits. Le personnel formé au sein de « l'école » Batiman est doté d'une grande maîtrise technique pour répondre au plus près aux attentes en matière de choix des produits et garantir une fiabilité maximale lors de leur pose. Chaque adhérent dispose d'un secteur géographique exclusif pour vendre les produits (menuiseries et cuisines) et services (pose) de l'enseigne Batiman.

Batiman, reconnu pour la qualité de ses produits, a su très vite s'adapter au marché de l'habitat marqué par les nouvelles réglementations environnementales et à une demande qui connaît de profondes mutations. L'écoute, le conseil, l'accompagnement personnalisé et le suivi sont les fondements majeurs du rapport entre le client et le professionnel.

M. Amaury DARBOIS, propriétaire du magasin de Saint-Maximin (Var), souhaite développer son activité en direction de la clientèle des particuliers. Dans cette optique, il vous demande de l'assister sur les trois dossiers suivants :

- Analyse de la situation financière et choix d'une offre de financement
- Analyse des performances commerciales du magasin et préparation d'une opération de promotion
- Management de l'équipe commerciale

NB : Bien qu'inspirées d'un cas réel, pour des raisons de confidentialité et de simplification, les données chiffrées et les mises en situation sont fictives.

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 1 sur 15

DOSSIER 1: ANALYSE DE LA SITUATION FINANCIÈRE ET CHOIX D'UNE OFFRE DE FINANCEMENT (Annexes 1 à 5)

M. Amaury DARBOIS envisage de réaliser des investissements d'un montant de 50 000 € pour rendre le point de vente plus attractif. Il souhaite préparer la négociation avec une banque pour l'obtention d'un emprunt.

Il vous demande d'établir un diagnostic financier de l'unité commerciale.

- 1.1 Calculez à partir du bilan fonctionnel au 31-12-2011 :
- le fonds de roulement net global, le besoin en fonds de roulement et la trésorerie nette,
 - les ratios de structure et d'exploitation.

1.2 Donnez votre analyse de la situation financière de l'unité commerciale.

M. Amaury DARBOIS a sollicité un emprunt de 50 000 € auprès de deux établissements financiers. Il a obtenu deux propositions de prêt.

1.3 Calculez le coût de l'offre de prêt de la Société Générale. Recommandez, en la justifiant, une des deux propositions à M. DARBOIS.

1.4 Analysez l'impact de cette proposition sur la structure financière de l'unité commerciale.

DOSSIER 2 : ANALYSE DES PERFORMANCES COMMERCIALES DU MAGASIN ET PRÉPARATION D'UNE OPÉRATION DE PROMOTION (Annexes 6 à 8)

M. Amaury DARBOIS souhaite étudier de façon plus approfondie les performances de certaines familles de produits proposées à la clientèle, avant de prendre des décisions commerciales.

2.1. Construisez et complétez un tableau de bord pour l'ensemble des familles de produits de la gamme Menuiserie Extérieure proposées aux clients en utilisant les indicateurs que vous jugerez pertinents.

2.2. Analysez les résultats obtenus.

Afin de relancer l'attractivité de la famille des produits « fenêtres », M. Amaury DARBOIS envisage une opération promotionnelle en septembre 2012 sur le modèle « Porte fenêtre en aluminium 2 vantaux (215 x 140) référence A3 E6BVA2 ».

2.3 A l'aide d'un outil de planification des tâches, indiquez à quelle date au plus tard la préparation de l'opération doit débuter.

2.4 Calculez le nombre de produits à vendre lors de l'opération promotionnelle pour atteindre l'objectif de rentabilité.

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 2 sur 15

DOSSIER 3 : MANAGEMENT DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE
(Annexes 9 à 12)

Pour accompagner le développement de l'activité à destination des particuliers, M. Amaury DARBOIS souhaite recruter deux vendeurs supplémentaires, assurer leur formation et optimiser l'animation de l'équipe.

3.1 Etablissez le profil de poste des vendeurs.

3.2 Rédigez l'annonce de recrutement qui paraîtra sur www.batiman.fr, le site Internet de l'entreprise.

A l'issue de la campagne de recrutement, M. Amaury DARBOIS décide d'intégrer deux nouveaux vendeurs dans l'équipe.

Chaque nouveau vendeur bénéficie d'une formation à la vente d'une durée maximale de 16 heures par vendeur, destinée à faciliter son intégration. M. Amaury DARBOIS dispose pour cela d'un budget global de 800 € (plus ou moins 10%).

3.3 Construisez le programme de formation des deux vendeurs.

Dans le souci d'améliorer sa communication managériale, M. Amaury DARBOIS envisage d'installer un panneau d'affichage multimédia dans la salle de pause du personnel.

3.4 Présentez dans le détail les informations-type qu'il faudrait afficher quotidiennement pour informer et stimuler les vendeurs.

Barème indicatif

Dossier 1 : 25 points

Dossier 2 : 30 points

Dossier 3 : 20 points

Forme : 5 points

TOTAL : 80 points

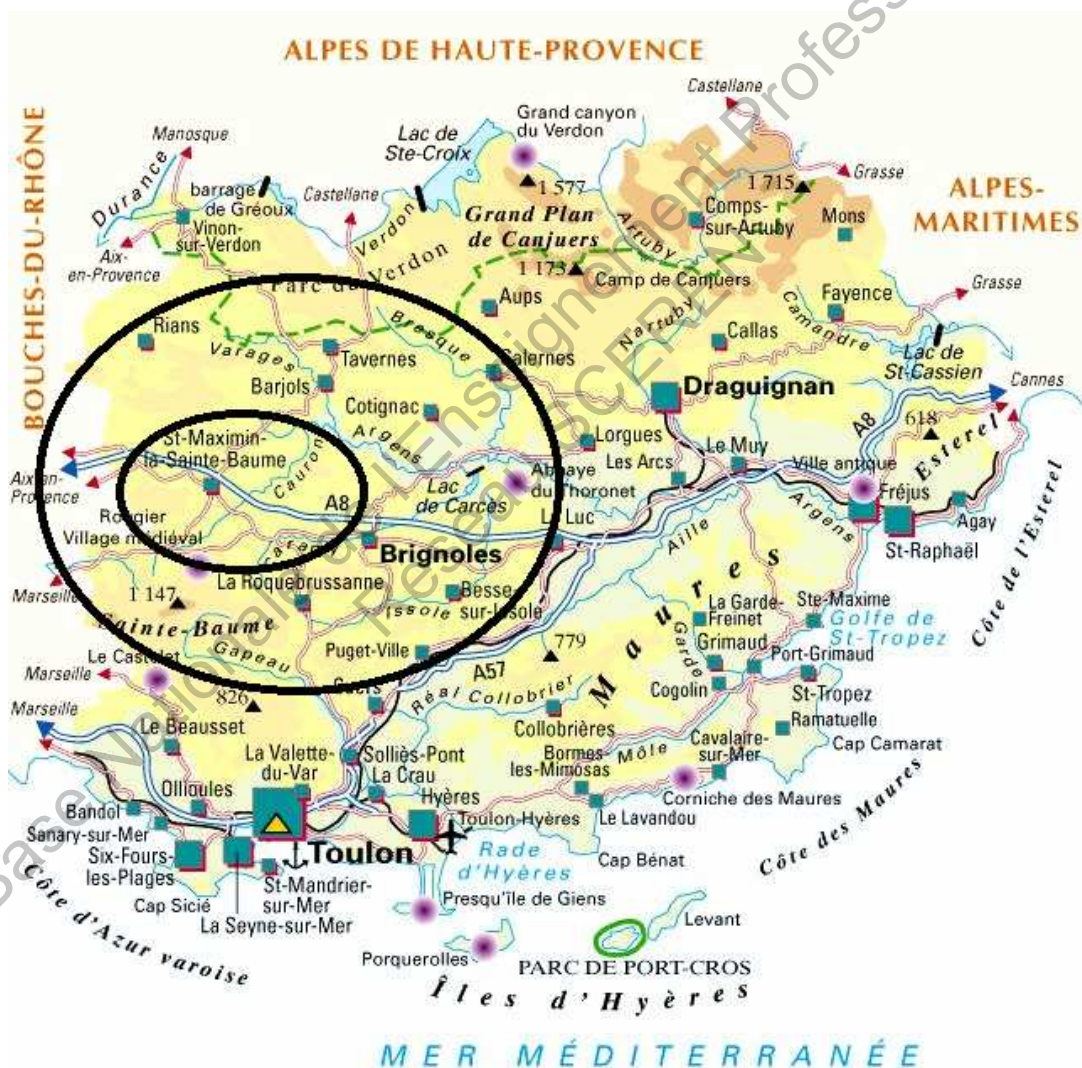
BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 3 sur 15

LISTE DES ANNEXES

Numéros	Titres	Pages
1	Présentation du magasin Batiman de Saint Maximin et de sa zone de chalandise	5
2	Extrait de l'entretien accordé par M. Amaury DARBOIS à un journaliste du magazine de la CCI du Var	6
3	Présentation de l'offre de produits du réseau Batiman	7
4	Données comptables et financières sur le magasin de Saint Maximin et le réseau Batiman	8
5	Propositions des deux offres de prêt bancaire	9
6	Performances de la gamme Menuiserie Extérieure du magasin Batiman de Saint-Maximin	10
7	Planification de la mise en place de l'opération promotionnelle	11
8	Modalités de l'opération promotionnelle	12
9	Interview du directeur des Ressources Humaines de Batiman et témoignages de vendeurs	12 et 13
10	Profils des vendeurs recrutés	13
11	L'offre de formation du réseau Batiman	14
12	Note d'information et extrait d'une documentation technique	15

Annexe 1 : Présentation du magasin Batiman de Saint-Maximin et de sa zone de chalandise

Chaque magasin adhérent au réseau Batiman a l'exclusivité d'un secteur géographique. Ainsi, le magasin de Saint-Maximin dispose d'une zone de chalandise exclusive qui s'étend sur la partie centre et nord-ouest du Var : Pourrières, Rougier, La Roquebrussanne, Brignoles, Besse, Le Luc, Cotignac, Barjols, Tavernes, Rians et bien sûr Saint-Maximin. Au total, le nombre d'habitants de la zone est estimé à 80 000 personnes, vivant pour une part non négligeable dans des maisons individuelles ; aux résidents permanents s'ajoutent les résidents secondaires possesseurs de maisons individuelles et disposant d'un niveau de vie confortable.



BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 5 sur 15

Annexe 2 : Extrait de l'entretien accordé par M. Amaury DARBOIS à un journaliste du magazine de la CCI du Var

[...]

Journaliste CCI : « Quelles ont été les raisons qui vous ont amené à envisager le développement de l'activité du magasin en direction de la clientèle des particuliers ? »

M. Amaury DARBOIS : L'étude de la zone m'a permis de constater le réel potentiel commercial : en effet, Saint-Maximin se développe depuis 15 ans en habitat horizontal avec l'implantation de CSP supérieures ; le secteur d'exclusivité géographique du magasin représente un marché de 40 000 maisons individuelles sur une aire géographique s'étendant de la limite départementale est du Var jusqu'au Luc à l'est, de La Roquebrussanne au sud jusqu'à Barjols au nord. De plus, le CA du magasin est conséquent (un peu plus d'1 million d'euros en 2011). Par ailleurs, même si la concurrence est réelle sur la zone de Saint-Maximin, le fait d'être adossé au réseau Batiman me permet de bénéficier des atouts du réseau associé en termes de notoriété, d'offre produits étoffée, d'une communication puissante et d'opérations promotionnelles fréquentes. Enfin, la CCI du Var, à travers Var Initiative, offre la possibilité en se portant caution d'obtenir des prêts bancaires à des taux compétitifs. Cette situation d'ensemble permet d'envisager le développement du magasin avec sérénité grâce à l'apport de ressources externes de financement en plus des ressources propres à l'entreprise. »

J. CCI : « Vous parlez de développement... Pourriez-vous nous en dire davantage ? »

A.D. : « Bien sûr. Je souhaite renforcer l'attractivité commerciale du magasin en m'appuyant sur les opportunités qu'offre la zone. Le développement du CA se fera d'abord grâce aux particuliers, qui représentent 42 % du CA du magasin. Cela va se traduire par une restructuration de l'offre produits à destination de ce segment ainsi que par la mise en place d'offres promotionnelles spécifiques. L'objectif est donc d'optimiser la commercialisation des produits « Batiman » auprès des particuliers tant dans le neuf qu'en rénovation, essentiellement en « vendu posé ». Mais les particuliers, contrairement aux professionnels, ont aussi davantage besoin de conseils sur des produits souvent techniques ; aussi le développement du magasin induira une politique managériale volontaire en matière de recrutement, formation et stimulation de l'équipe. Là encore, le fait de pouvoir disposer de l'aide du réseau est précieux car Batiman possède une école de formation efficace. »

[...]

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 6 sur 15

Annexe 3 : Présentation de l'offre de produits du réseau Batiman

Batiman sélectionne très minutieusement ses partenaires industriels parmi les entreprises françaises et européennes afin de garantir le meilleur de la technicité, de la qualité et de l'innovation. L'ensemble des produits proposés par Batiman est certifié et labellisé, ce qui est un réel gage de fiabilité auprès de sa clientèle.

Le réseau Batiman, par l'intermédiaire de sa centrale d'achat, propose une gamme de produits à destination des particuliers. Les magasins ont ensuite la possibilité de choisir tout ou partie de cette gamme en fonction des caractéristiques de leur zone d'implantation, de leur stratégie de développement ainsi que de contraintes commerciales et logistiques (agencement, surface).

Chaque magasin propose une prestation complète, de la conception à la pose. La pose est réalisée par des artisans partenaires. Batiman facture le montant de la pose à ses clients, puis rémunère les artisans.

Assortiment-type d'un magasin Batiman

Gammes de produits	Familles de produits	Caractéristiques
MENUISERIE EXTERIEURE	Portes d'entrée	58 références dans les matériaux suivants : bois - PVC - aluminium - acier - mixtes bois et aluminium - composites.
	Portes de service	9 références : portes extérieures secondaires ouvrant sur une cour ou un jardin.
	Fenêtres	11 références : bois, PVC, aluminium ou menuiseries mixtes bois-aluminium ou bois-PVC.
	Volets et stores	<ul style="list-style-type: none"> • les volets roulants (6 produits), • les volets battants (20 articles) en bois, aluminium ou PVC, • les stores (3 articles) personnalisables grâce à un large choix de toiles et de coloris de finition pour l'armature, • les grilles de défense (22 modèles standard) assurent à la fois la protection et la décoration des fenêtres.
	Portes de garage	8 produits standard sont proposés en acier, aluminium ou bois. Elles peuvent être basculantes, sectionnelles ou enroulables.
	Portails et clôtures	9 références, en bois, aluminium, fer ou PVC.
MENUISERIE INTERIEURE	Portes d'intérieur	41 références classiques ou contemporaines, pleines ou vitrées.
	Placards	Il existe plus de 2000 combinaisons décoratives pour les portes de placards sur-mesure pour la chambre, la salle de bains, la cuisine, le salon...
	Escaliers	Les escaliers (18 produits) peuvent être en bois, acier ou mixte (bois/acier ou acier/verre).
	Parquets	<ul style="list-style-type: none"> • 10 références en bois massifs ou contrecollés, • 9 références de revêtements en sols stratifiés.
CUISINES	BATIMAN propose 30 modèles de cuisines, 160 finitions et plus de 40 poignées pour s'adapter à toutes les configurations de pièces. Il existe une offre commerciale portant sur 5 grands segments : cuisines premiers prix, contemporaines, classiques, rustiques et provençales.	

Source : site www.batiman.fr

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 7 sur 15

Annexe 4 : Données comptables et financières sur le magasin de Saint-Maximin et le réseau Batiman

- Bilan fonctionnel condensé du magasin Batiman de Saint-Maximin

ACTIF		PASSIF	
ACTIF IMMOBILISE		CAPITAUX PROPRES	120 945
Immobilisations incorporelles	22 800		
Immobilisations corporelles	95 700	DETTES FINANCIERES	113 790
Immobilisations financières	4 620		
ACTIF CIRCULANT		PASSIF CIRCULANT	
Stocks	244 044	Dettes fournisseurs	266 880
Créances	172 110	Dettes fiscales et sociales	41 160
Disponibilités	11 250	Autres dettes	7 749
Total	550 524	Total	550 524

- Éléments d'exploitation au 31-12-2011

Chiffre d'affaires HT : 1 145 361 €

Coût d'achat des marchandises vendues HT : 883 989 €

Stock moyen : 72 500 €

- Données financières fournies par le réseau Batiman (moyennes des magasins du réseau)

Ratio d'indépendance financière (Capitaux propres / total des dettes) : 25%

Ratio d'autonomie financière (Capitaux propres / ressources stables) : 40%

Délai de crédit client : 12 jours

Délai de crédit fournisseur : 99 jours

Durée moyenne de stockage : 55 jours

Annexe 5 : Propositions des deux offres de prêt bancaire

Proposition 1 :

- Organisme prêteur : Société Générale, 20 place Malherbe, Saint-Maximin
- Montant du prêt : 50 000 euros
- Nature du prêt : investissement de modernisation du magasin Batiman Saint-Maximin
- Conditions du prêt :
 - montant de l'emprunt remboursable sur 3 ans par mensualités constantes calculées au taux mensuel proportionnel au taux d'intérêt annuel
 - taux d'intérêt annuel : 4,2 %
 - assurance au taux annuel de 0,4 % du montant emprunté
 - frais de dossier de 400 euros payables au déblocage des fonds

Proposition 2 :

- Organisme prêteur : BNP Paribas, 14 avenue Albert 1^{er}, Saint-Maximin
- Montant du prêt : 50 000 euros
- Nature du prêt : investissement de modernisation du magasin Batiman Saint-Maximin
- Conditions du prêt :
 - montant de l'emprunt remboursable sur 4 ans par mensualités constantes
 - Montant de la mensualité : 1140,17 €
- Coût total de l'emprunt : 5 178,16 €

Rappel :

Formule de calcul de l'annuité par période : $a = V_0 \times \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}}$

avec :

a = montant de l'annuité

V_0 = montant emprunté

n = nombre de périodes de remboursement

i = taux d'intérêt par période

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 9 sur 15

Annexe 6 : Performances de la gamme Menuiserie Extérieure du magasin Batiman de Saint-Maximin

L'objectif de chiffre d'affaires de la gamme Menuiserie Extérieure pour 2012 envisagé par Amaury DARBOIS s'élève à 835 000 euros HT.

Le taux de marque moyen de cette gamme en 2011 s'élève à 47 %. Le responsable souhaite maintenir ce taux de marque pour 2012.

Performances de la gamme Menuiserie Extérieure

FAMILLES DE PRODUITS	indices de prévision de Chiffre d'affaires HT 2012 (base 100 en 2011)	Chiffre d'affaires HT réalisé du 1-1-2012 au 30-4-2012	Chiffre d'affaires HT réalisé du 1-1-2011 au 30-4-2011	Coût d'achat HT des marchandises vendues du 1-1-2012 au 30-4-2012	Marge commerciale réalisée du 1-1-2011 au 30-4-2011
Portes d'entrée et de service	105	29 259	28 680	16 050	12 897
Fenêtres	108	162 682	166 575	85 068	79 654
Volets et stores	110	50 108	42 600	22 440	23 556
Portes de garage	108	17 679	17 100	12 636	4 843
Portails et clôtures	105	4 266	1 680	2 634	778
TOTAL		263 994	256 635	138 828	121 728

(Source : SIC du magasin)

Annexe 7 : Planification de la mise en place de l'opération promotionnelle

Tâches nécessaires à la préparation de l'opération :

N° de tâche	Tâches à réaliser	Durée en jours	Tâches antérieures
A	Définir les modalités de la promotion (date, durée, choix du produit)	1	-
B	Négocier avec le fournisseur le prix du produit en promotion	2	A
C	Vérifier auprès du fournisseur les délais d'approvisionnement du produit	1	B
D	Négocier auprès de la centrale des ILV/PLV sur le produit	5	B
E	Définir les moyens et les coûts relatifs à la campagne de communication locale	2	A
F	Choisir le dispositif de campagne de communication locale	1	E
G	Evaluer l'impact de chaque moyen de communication en termes de trafic et de taux de transformation	1	F
H	Définir un budget d'achat de produits en promotion	1	C, G
I	Passer les commandes auprès du fournisseur	1	H
J	Organiser la réception des produits en promotion commandés (délai d'acheminement, vérification, mise en réserve, placement en magasin)	8	I
K	Recruter 2 intérimaires pour la distribution des prospectus	8	G
L	Négocier avec les partenaires médias	3	E
M	Mettre en place la signalétique et valoriser les produits en magasin	1	J
N	Mettre à jour dans le SIC les prix	1	M
O	Informers et former l'équipe commerciale	1	D, K, L, N

Informations complémentaires :

Le magasin de Saint-Maximin est ouvert du lundi au samedi compris.

L'opération promotionnelle débutera le jeudi 27 septembre 2012 et se terminera le mardi 2 octobre 2012.

Calendrier septembre 2012						
Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

(Source : données internes du magasin et réseau)

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 11 sur 15

Annexe 8 : Modalités de l'opération promotionnelle

Objectif de rentabilité :

Augmenter la marge commerciale moyenne réalisée sur une semaine (5 jours d'activité) de 10%

Caractéristiques du produit en promotion :

Porte fenêtre en aluminium 2 vantaux (215 x 140) référence A3 E6BVA2

Conditions commerciales hors promotion :

Prix de vente unitaire TTC : 255 euros (TVA au taux normal).

Le taux de marque moyen habituel appliqué pour ce type de produit est de 47 %.

Quantité moyenne hebdomadaire vendue (5 jours d'activité) : 10 unités.

Caractéristiques de la promotion :

La promotion se déroulera du jeudi 27 septembre 2012 au mardi 2 octobre 2012.

Pendant cette période, le client bénéficiera d'une réduction de 15 % sur le prix de la fenêtre.

Le magasin après négociation avec le fournisseur espère obtenir une remise de 5 % du prix d'achat HT.

Annexe 9 : Interview du directeur des Ressources Humaines de Batiman et témoignages de vendeurs

• Interview du DRH de Batiman,

D'après-vous, quels sont les atouts d'un bon vendeur ?

Chez Batiman, satisfaire nos clients est notre métier ! Un bon vendeur doit donc faire preuve de professionnalisme, d'enthousiasme et de ténacité. Il doit privilégier un accueil personnalisé par un conseil adapté et pertinent. Pour cela, il doit être organisé, autonome et polyvalent et surtout avoir un fort esprit de service.

Quelles sont les principales missions d'un vendeur chez Batiman ?

Un vendeur chez nous, comme je viens de le dire, est d'abord chargé de l'accueil et du conseil auprès de particuliers comme de professionnels puisque notre clientèle est composée des deux. Il est aussi chargé de développer et de fidéliser la clientèle par diverses actions. Il doit, en outre, planifier et suivre les dossiers jusqu'à la facturation et l'encaissement. J'allais oublier ! Il doit bien évidemment s'assurer de la bonne tenue du rayon et du réapprovisionnement des produits.

Recrutez-vous des vendeurs débutants ?

Ça peut nous arriver, mais souvent, je dois l'avouer, notre réseau recrute des vendeurs avec un diplôme BAC+2 dans le domaine du commerce et avec au moins deux d'expérience si possible dans le secteur des menuiseries et/ou cuisines.

Quel est votre système de rémunération ?

Il est librement décidé par chaque point de vente, puisque nous sommes un réseau de commerces indépendants, toutefois, souvent, les commerciaux sont rémunérés avec un fixe et une commission.

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 12 sur 15

Annexe 9 (suite)

Proposez-vous des formations en interne pour vos vendeurs ?

Dans son désir de professionnalisation, BATIMAN s'est doté d'une école de formation en interne. Celle-ci a pour but de former les nouveaux commerciaux à notre politique commerciale, nos techniques de gestion et à la connaissance technique des produits distribués.

L'objectif de cette formation est d'offrir aux nouveaux embauchés une formation axée sur la réalité de leur activité (jeux de rôles, études de cas...) afin d'améliorer leurs performances commerciales.

Nous proposons également une formation aux vendeurs confirmés sur des thématiques précises afin de faire évoluer leurs performances et leurs projets professionnels.

Existe-t-il des possibilités d'évolution pour vos vendeurs ?

Oui, nos vendeurs ont des possibilités d'évolutions et d'accès à des fonctions à responsabilités, comme responsable de magasin, animateur commercial du réseau ou assistant logistique.

• **Témoignage de Fabrice P., Vendeur Menuiserie**

"Je travaille depuis 13 ans chez BATIMAN, l'intégration s'est bien passée et on bénéficie de formations commerciales régulières. J'ai pour mission de recevoir les clients, les conseiller, établir les devis, les relancer, passer et suivre les commandes. Pour exercer ce métier il faut avoir envie et avoir l'esprit "battant". L'intérêt de ce poste c'est la diversité des produits et des clients, la satisfaction de voir un chantier terminé et le client comblé. Le plus délicat, c'est l'organisation du temps et les problèmes de SAV. Nous bénéficions de prix compétitifs et attractifs grâce au groupement, nous profitons aussi de formations et de la variété des fabricants." – Fabrice P.

• **Témoignage d'Yves V., Vendeur pour les professionnels**

"Depuis août 2010 chez BATIMAN, je dois développer le portefeuille clients professionnels, les suivre, et leur apporter une meilleure connaissance de nos produits, c'est une relation de partenariat. Cette fonction demande écoute, présence, réactivité, service, disponibilité et conseils. Ce métier est intéressant car il privilégie le contact et l'échange. Les problèmes rencontrés sont principalement liés à la concurrence et à la difficulté pour prendre des rendez-vous avec les professionnels." – Yves V.

Source : www.batiman.fr

Annexe 10 : Profils des vendeurs recrutés

Nadia

- 35 ans
- Titulaire d'un BTS Transport obtenu en 1997
- Sans activité depuis 2004 pour raisons familiales

Rémy

- 24 ans
- Titulaire d'un BTS Technico-commercial obtenu en 2008
- Expérience 3 ans dans la vente de mobilier

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 13 sur 15

Annexe 11 : L'offre de formation du réseau BATIMAN

Le réseau Batiman propose à ses franchisés 7 modules de formation en interne.

Module 1 : Les étapes de la vente

Contenu :

- L'accueil
- La découverte des besoins
- L'argumentaire
- La réfutation des objections
- La conclusion de la vente
- La prise de congés

Durée : 6h00

Coûts : 29€/heure et par salarié

Module 2 : Manager une équipe

Contenu :

- Savoir animer
- Savoir motiver
- Savoir stimuler

Durée : 8h00

Coûts : 28€/heure et par salarié

Module 3 : La communication non-verbale

Contenu :

- La distance : zone personnelle et zone intime
- Les postures : caractéristiques et décodage
- Les gestes à éviter et ceux à privilégier
- Le visage : le regard et le sourire

Durée : 5h00

Coûts : 25€/heure et par salarié

Module 4 : Développer et fidéliser

Contenu :

- Les différents leviers de fidélisation
- Prendre appui sur le parcours client pour construire sa démarche de fidélisation
- Déterminer les axes de progrès en matière de satisfaction client et développement du chiffre d'affaires
- Définir les actions à entreprendre

Durée : 5h00

Coûts : 27€/heure et par salarié

Module 5 : Vendre en B to B

Contenu :

- Spécificités des techniques de vente en B to B
- Comprendre les objectifs stratégiques du client B to B
- Concevoir des solutions à valeur ajoutée
- Convaincre une diversité d'interlocuteurs de haut niveau

Durée : 6h00

Coûts : 35€/heure et par salarié

Module 6 : Connaissance des produits

Contenu :

- Connaître les produits « Menuiserie »
- Connaître les produits « Cuisines »

Durée : 5h00

Coûts : 20€/heure et par salarié

Module 7 : Anticiper et traiter les situations délicates

Contenu :

- Anticiper les comportements inefficaces dans les situations de tension
- Comprendre les difficultés relationnelles rencontrées avec certains clients
- Anticiper les comportements inefficaces dans les situations de tension
- Rétablir une communication efficace et positive avec ses clients
- Gérer son stress et garder le contrôle de la relation

Durée : 6h00

Coûts : 32€/heure et par salarié

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 14 sur 15


Annexe 12 : Note d'information et extrait d'une documentation technique

• Note d'information

Emetteur : Amaury DARBOIS Manager de Batiman St-Maximin	Destinataire : Assistant manager
Objet : Création d'un outil d'information et de stimulation de l'équipe de vente	Date : 5 mai 2012
Note d'information	
<p>Dans le cadre du développement de l'activité de l'unité commerciale Batiman St Maximin, je désirerais mettre en place un dispositif d'information quotidienne pour la force de vente. J'envisage d'installer un panneau d'affichage multimédia dont vous trouverez la description ci-joint.</p> <p>Le contenu serait mis à jour chaque matin et permettrait de synthétiser différentes informations relatives aux objectifs fixés, à leur réalisation, et aux indicateurs clé de l'activité. J'aimerais y faire apparaître les principales progressions constatées. D'autre part il constituerait un moyen de communiquer sur les événements marquants de l'activité du magasin.</p> <p>Je vous demande donc de réfléchir au contenu à afficher sur ce support, dans le but d'informer et de stimuler les vendeurs.</p> <p>Par ailleurs, je souhaite pouvoir communiquer de manière plus personnalisée avec chacun des membres de l'équipe commerciale.</p> <p>Vous voudrez bien me présenter les moyens de communication individualisés qui vous semblent pertinents.</p> <p style="text-align: right;">Amaury DARBOIS</p>	

• Extraits d'une documentation sur le panneau multimédia envisagé

Le panneau multimédia LCD INDOOR 27" est un écran LCD 27 " équipé de sa propre unité centrale (PC). L'écran est protégé par un filtre frontal, en verre trempé, anti-reflets non sensible aux traces de doigt, conçu pour un usage intensif.

SPECIFICATIONS PC	SPECIFICATIONS ECRAN
<ul style="list-style-type: none">- Intel Core 2 Duo : 1,86 Ghz- NVIDIA 7100 - PCI Express- 2 x 512 Mo- Disque SATA 160 Go- 2 Haut-parleurs 2 x 2W- WINDOWS XP Professionnel	<ul style="list-style-type: none">- Ecran LCD 27"- Diagonale : 69 cm- 550 cd/m² - 1000 : 1 typique- Résolution : 1366 (H) x 768 (V) pixels - 16/9- Dimensions hors tout (sans pied) : 653 x 472 x 131 mm- Pixel pitch : 0,43 x 0,43 mm- Durée de vie : 60.000 heures
	A partir d'un clavier sans fil et/ou d'un PC (liaison par câble, téléphone, réseau, Wifi) vous programmez vos messages qui s'afficheront au cours des jours et des heures que vous avez décidés. Les menus guidés vous dispensent d'une formation ou d'un manuel.

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2012
U4 – Management et Gestion de l'Unité Commerciale	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC	Page 15 sur 15