

**BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES
EPREUVE E5**

**ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE
SESSION 2007**

SUJET N° 9

THEME : S423-1 LA VENTE LA NEGOCIATION ET LA RELATION DE SERVICE

Question 1

Repérez les principes de communication interpersonnelle.

Question 2

A l'aide des annexes 1 et 2 résolvez le problème commercial suivant :

Dans le cadre de la quinzaine du commerce équitable, Auchan organise une quinzaine promotionnelle dans ses hypermarchés. Un stand d'information et de dégustation de café sera présent.

- 1) Présentez un argumentaire CAP qui aidera à répondre aux questions des consommateurs sur l'ONG Max Havelaar et le café labellisé. Que répondriez-vous à l'objection : « le café labellisé Max Havelaar est plus cher ? ».
- 2) Un paquet de café Langani est facturé 2,80 € HT à la centrale d'achat Auchan. Calculez la marge sur coûts variables .
- 3) A l'issue des 15 jours de promotion 96 273 paquets ont été vendus. Calculez le bénéfice réalisé sur cette action promotionnelle sachant que l'investissement promotionnel s'élève à 35000 euros.

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment la communication locale concourt à la fidélisation de la clientèle

ANNEXE 1

L'association Max Havelaar

- est une **organisation non gouvernementale** (ONG) qui a pour objet de promouvoir une démarche internationale de commerce équitable au bénéfice des producteurs marginalisés des pays du Sud. Concrètement cela signifie

- Un revenu décent pour les producteurs du Sud
- Une amélioration des conditions de travail des producteurs du Sud
- Une amélioration des conditions de vie des producteurs du Sud
- La garantie de l'origine équitable des produits par des contrôles réguliers.
- Une attention particulière sur la qualité des produits : seuls des produits de qualité

bénéficient du label Max Havelaar

- **a le label** du commerce équitable et naît en 1988. Le premier café portant le label Max Havelaar apparaît à cette date.

Le label s'étend ensuite progressivement à d'autres produits que le café : le thé, le chocolat, la banane.....En 2005 est apparu pour la première fois le coton équitable

À travers le monde, le label est présent dans 21 pays. Max Havelaar accompagne aujourd'hui environ 1 million de producteurs dans 52 pays du Sud.

- est un **organisme de certification** (Flot Cert)

- Veille de manière indépendante à la gestion et à mise en œuvre du label du commerce équitable
- Se charge de la certification des organisations de producteurs et agréé les acteurs économiques : exportateurs, importateurs, fabricants...
- Contrôle tous les acteurs de la filière équitable : producteurs, importateurs, torréfacteurs, distributeurs (3500 points de vente en France). Site Max Havelaar

ANNEXE 2 LE CAFE MAX HAVELAAR

La culture est artisanale et respecte l'environnement :

- Les 'cerises' de café doivent être bien rouges avant d'être récoltées manuellement. Les meilleures 'cerises' sont sélectionnées et fermentées avant d'être décortiquées pour en extraire les deux grains de café.

- Les grains sont séchés en plein soleil ou dans des fours.
- Les grains de café sont à nouveau triés et calibrés.

- Les sacs de café sont chargés sur les bateaux à destination de l'Europe ou de l'Amérique du Nord. Une fois arrivé à destination, le café, encore vert, est torréfié par des torréfacteurs de qualité (ex :ME0 torréfacteur français depuis 1928), et emballé avant d'aboutir finalement dans les rayons des magasins. Site Max Havelaar

Café moulu Langani Moka pur Sidamo d'Ethiopie **Max Havelaar - 3.25 HT €** le sachet de 250g.

Plus qu'un simple café... Commerce équitable.

Torréfaction traditionnelle.

Le label Max Havelaar garantit que ce café a été produit et commercialisé conformément aux standards internationaux du commerce équitable.

La sélection rigoureuse de nos cafés est obtenue grâce à un étroit partenariat avec des petits producteurs. C'est l'assurance d'un café torréfié suivant les règles de l'art afin de permettre le développement des arômes.

CORRIGE sujet 9

Question 1 : les principes de communication interpersonnelle

Le processus de communication : se faire comprendre, utiliser des normes communes, se positionner par rapport à l'autre, exprimer ce que nous sommes, transmettre une information, convaincre

Les enjeux : identitaires, territoriaux, relationnels, conatifs et d'influence

Contexte de communication, processus de communication, notion de statut

Question 2 :

Argumentaire

Caractéristiques	Avantages	Preuves
MAX HAVELAAR		
Statut ONG	Indépendance vis à vis des gouvernements	statuts
internationale	Expérience reconnue → sécurité	52 pays
Organisme de certification	Garantie de sérieux et de qualité	FLOT CERT
ancienneté	Confiance, crédibilité	18 à 19 ans d'expérience
CAFE LABELLISE		
Culture artisanale respectant l'environnement	Garantie de qualité Goût apprécié	<ul style="list-style-type: none"> - Les 'cerises' de café doivent être bien rouges avant d'être récoltées. - La récolte de café se fait manuellement. - Les meilleures 'cerises' sont sélectionnées et fermentées avant d'être décortiquées pour en extraire les deux grains de café. - Les grains sont séchés en plein soleil ou dans des fours. - Les grains de café sont à nouveau triés et calibrés
Torréfacteurs réputés	Garantie de qualité	ME0 torréfacteur français depuis 1928
Partenariat avec des petits producteurs	Café torréfié selon les règles de l'art → développement des arômes, qualité	Citer les partenariats

	Montant	%
Prix de vente	3,25	100
Coût d'achat	2,80	
Marge sur coûts variables	0,45	13,82%

Calcul du bénéfice réalisé sur l'opération promotionnelle

Marge totale :

$$96\,273 \times 0,45 \text{ €} = 43\,323 \text{ €}$$

Résultat de l'opération :

$$43\,322 \text{ €} - 35\,000 \text{ €} = 8\,323 \text{ €}$$

Question 3 A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment la communication hors média concourt à la fidélisation de la clientèle.

Pour la fidélisation, il faut jouer surtout sur l'aspect conatif : faire venir le client, déclencher l'achat et amorcer le processus de fidélisation

- promotion des ventes (prospectus, catalogues, animations commerciales), PLV, ILV

Attirer les consommateurs et les faire agir sur le court terme. Favorise la fidélisation

- marketing direct : Relation personnalisée donc efficace en matière de fidélisation
- sponsoring, relations publiques : bon moyen d'augmenter la notoriété, bon vecteur d'image