
Examen professionnel pour spécialistes de vente

Epreuve 3 : étude de cas guidée, planification

Nom/prénom _____

Numéro de candidat _____

Date de l'examen _____

Durée de l'examen : 180 minutes

Nombre de points : 72 points

Veillez tenir compte des points suivants :

1. Ce travail compte 12 pages, page de couverture comprise. Veuillez contrôler si vous les avez toutes reçues.
2. Indiquez votre nom et votre numéro de candidat sur l'examen et sur les feuilles de notes éventuelles.
3. Placez les pages de solutions ainsi que d'éventuelles feuilles de notes dans l'enveloppe prévue à cet effet.
4. Les pages de solutions ne doivent d'aucune manière être reliées entre elles.
5. A des fins de lisibilité, la forme féminine des désignations personnelles n'est pas utilisée dans le présent énoncé.

Nous vous souhaitons plein succès.

Tâche

Etude de cas

Vous vous apprêtez à traiter un cas pratique concret. Il se compose de 1 description du cas et de 4 exercices séparés ayant chacun une autre situation initiale. Vous disposez de 180 minutes pour traiter tous les exercices.

Question

Lisez attentivement la description du cas. Elle s'applique à toutes les tâches ci-dessous. Lisez ensuite la situation initiale de l'exercice 1 et effectuez les tâches. Procédez de la même manière pour les exercices 2 à 4.

Points

Au maximum 72

Description du cas – Moustique

Situation

Avec les premiers rayons de soleil et les nuits chaudes arrivent aussi les ennuyeux moustiques. Les soirées pourraient être si belles si ces satanés insectes ne bourdonnaient pas constamment autour de nous et ne cherchaient pas sans cesse à nous piquer. Qu'est-ce qui aide vraiment à lutter contre les moustiques ? Une mesure particulièrement efficace pour se protéger des piqûres est l'utilisation de ce que l'on appelle un répulsif. Le terme vient du latin *repellere* et signifie « repousser ». Ce verbe décrit très bien l'effet de ces produits : ils cherchent à éloigner les espèces indigènes et tropicales de moustiques, sans les tuer. Parmi les principes actifs disponibles sur le marché que l'on peut trouver dans un répulsif figure le DEET (N,N-diéthyl-m-toluamide). L'effet de l'insectifuge est le suivant : les moustiques ne peuvent plus percevoir les humains et, donc, poursuivent leur vol sans les piquer. Le DEET est le principe actif le mieux étudié et le plus efficace pour repousser les moustiques. Il présente un inconvénient : il est très agressif, attaque entre autres le plastique et peut provoquer une irritation de la peau. Il s'agit d'un produit de synthèse.

Outre le DEET, il existe aussi des principes actifs alternatifs :

- L'icaridine est également un répulsif de synthèse, qui est considéré comme un peu mieux toléré et n'attaque pas les plastiques. Grâce à la combinaison avec le Citriodiol®, une substance naturelle au parfum citronné intense extraite d'une espèce chinoise d'eucalyptus, l'icaridine a également un effet particulièrement durable contre les tiques.
- A l'origine, le PMD provient de l'eucalyptus citronné et est considéré comme le plus efficace des répulsifs à base de plantes. De nos jours, le p-menthane-3,8-diol est aussi fréquemment produit chimiquement.
- L'extrait d'huile de lavande provient de l'huile essentielle de la lavande, à laquelle on prête, parmi tant d'autres, des propriétés insectifuges.



L'entreprise

ProSkin SA est une PME prospère sur le marché suisse, fondée en 1982 sous le nom de Schibler SA. Elle a son siège à Bienne. Ses fondateurs, les D^{rs} Eva et Johann Schibler, viennent du domaine médical et ont détecté très tôt le potentiel que recelaient les soins des plaies et des cicatrices. Une cicatrisation optimale, combinée à un soin impeccable des cicatrices, permet d'éviter beaucoup de douleurs psychologiques et physiques. Leur grand intérêt pour la médecine naturelle a également eu pour effet que les produits étaient fabriqués sans additifs chimiques. A l'occasion du 15^e anniversaire de l'entreprise, c'est-à-dire en 1997, ils ont changé le nom de la société, la rebaptisant ProSkin SA. Avec l'arrivée du D^r F. Alten dans l'entreprise et du fait de la tendance portant sur le secteur anti-âge, à l'époque en vogue et toujours vivace, la gamme careSkin a été développée et lancée sur le marché. A cette époque, ProSkin SA comptait déjà 27 collaborateurs.

Notre environnement est en constante et rapide évolution. Le rayonnement du soleil, par exemple, est devenu beaucoup plus intense ces dernières années, rendant la peau humaine d'autant plus vulnérable. En raison de ces changements environnementaux, ProSkin SA a mené des recherches sur la protection solaire optimale et a lancé, en 2008, la gamme de protection solaire sunSkin. Ici aussi, le D^r F. Alten a apporté une contribution bénéfique. Aujourd'hui, ProSkin SA compte au total 54 collaborateurs, qui s'identifient à 100% à la charte de ProSkin SA : « Avec un sens aigu des responsabilités et une indéfectible passion, nous menons des recherches afin de développer pour nos clients des produits qui sachent les convaincre grâce à des matières premières naturelles et exemptes d'additifs chimiques. Notre atout le plus précieux, ce sont nos collaborateurs. Si nous prenons soin d'eux, ils prendront soin de nos clients et assureront ainsi le succès durable de notre entreprise. »

Grâce à sa volonté de toujours aller de l'avant, ProSkin SA s'est forgé une très bonne image au fil des ans dans les domaines du développement et de la mise sur le marché de produits de protection, de soins et de guérison de la peau. Grâce à leurs ingrédients naturels, tous les produits conviennent en outre aussi aux personnes allergiques.

Les principaux domaines d'application des produits de ProSkin SA sont les suivants :

Protection solaire

Différents produits sont répertoriés ici dans l'assortiment sous le nom de **sunSkin**. Tous sont des crèmes résistantes à l'eau pour les peaux sensibles et qui offrent une protection élevée contre les UV. En plus de la gamme normale, ProSkin SA propose également une gamme pour les peaux hypersensibles sans filtres chimiques et sans parfums. Les deux gammes incluent également un produit pour les enfants.

Anti-âge

Une peau élastique et éclatante en à peine 2 semaines : c'est ce que promet **careSkin**. Avec des ingrédients naturels, tels que l'Alaria esculenta ou le crocus des Balkans, la gamme **careSkin** prévient le vieillissement prématuré de la peau. Un complexe de protection des cellules et de l'ADN composé d'ingrédients naturels protège les cellules contre le stress oxydant. Le beurre de karité est connu pour ses propriétés nourrissantes. Riche en acides gras insaturés essentiels et en vitamines, il stabilise la peau, la rend plus élastique, la protège et la nourrit en même temps.

Soin des plaies

La ligne de produits **healSkin** appartient à une nouvelle classe de traitement des plaies. **healSkin** garde la plaie propre, la protège contre le dessèchement, assure une protection antimicrobienne et empêche l'exhalaison de toute odeur de plaie causée par des bactéries. **healSkin light** traite les plaies légèrement à modérément suintantes. **healSkin pro** traite les plaies modérément à fortement suintantes.

Soin des cicatrices

Après des opérations ou des blessures, l'application régulière de pommades pour cicatrices soutient activement le processus de guérison des plaies et contribue ainsi à améliorer la cicatrisation de la peau et à réduire la formation de cicatrices. La ligne de produits **scarSkin** forme une fine pellicule sur les cicatrices et les plaies. Celle-ci est imperméable à l'eau et crée une barrière protectrice au-dessus de la cicatrice. La teneur en humidité de la cicatrice reste uniformément élevée pendant de nombreuses heures grâce au film de silicone. La cicatrice est protégée contre le dessèchement. Le tissu peut se reconstituer. La cicatrice devient également plus élastique, et les démangeaisons extrêmes sont réduites.

Le « nouveau » produit

Il y a 5 ans, un nouveau produit, **Moustique**, a été développé pour aider à lutter contre les piqûres perverses de moustique : la crème anti-moustique **Moustique**.

Pour la mise au point de **Moustique**, ProSkin SA a adopté une approche différente de celle de ses concurrents. Comme ses produits connus et bien établis sont tous disponibles exclusivement sous forme de crèmes, l'entreprise est restée fidèle à sa gamme et à sa compétence clé, à savoir la production de crème, au moment de développer le répulsif anti-moustiques **Moustique**. La crème ne coule pas, elle – et donc les principes actifs – est absorbée rapidement et complètement par la peau. La crème offre une protection durable de plus de 4 heures et ne doit donc être appliquée qu'une seule fois. A titre de comparaison : les produits concurrents – qui sont tous des sprays, sans exception – ont une durée d'action maximale de 2 heures seulement. Grâce à des enzymes (protéines) spéciales et à des vitamines, la crème a même un effet anti-allergène. **Moustique** est fabriqué en Suisse et n'utilise que des ingrédients biologiques contrôlés. La crème est disponible en 4 variétés distinctes, pour différents groupes cibles : enfants, adultes, personnes allergiques et avec protection contre les UV.

Description du produit Moustique Child (pour enfants)

Ingrédients :

émulsion, eau, Citriodiol® (principe actif naturel composé d'eucalyptus citronné), extrait d'huile de lavande, anthyllide vulnéraire (préserve la peau)

Description du produit Moustique Easy (pour les adultes)

Ingrédients :

émulsion, eau, Citriodiol® (principe actif naturel composé d'eucalyptus citronné), extrait d'huile de lavande, mélange spécial d'additifs Moustique

Description du produit Moustique Care (pour les personnes allergiques)

Ingrédients :

émulsion, eau, Citriodiol® (principe actif naturel composé d'eucalyptus citronné), extrait d'huile de lavande, souci officinal (anti-inflammatoire)

Description du produit Moustique Sun (avec protection contre les UV)

Ingrédients :

émulsion, eau, Citriodiol® (principe actif naturel composé d'eucalyptus citronné), extrait d'huile de lavande, agent filtrant UV



Toutes les formulations ont été approuvées par Swissmedic et sont donc en vente libre. L'emballage a l'air moderne et séduit particulièrement les jeunes.

L'organisation

ProSkin SA dispose d'une organisation de vente efficace et bien rodée, composée de 7 collaborateurs du service externe (4 en Suisse alémanique, 2 en Suisse romande, 1 au Tessin) et de 6 personnes actives au service de vente interne. La Suisse compte 1'400 pharmacies, 510 drogueries et 120 magasins de produits diététiques. Au cours des 5 dernières années, il a été beaucoup investi dans la distribution de Moustique. Le service externe (SE) et le service interne (SI) ont tous deux consacré environ 15% de leur temps de travail à la diffusion et à la distribution de Moustique. Des canaux tels que Galenica, TopPharm, les drogueries Müller et Coop ont fait l'objet d'une prospection intense. L'organisation de vente est mise en place de manière classique : le SE utilise son temps pour programmer et effectuer des visites chez les clients. Le SI prépare les offres à partir des demandes formulées par téléphone ou provenant du SE et en assure le suivi. En outre, le traitement des commandes et la gestion des dossiers incombent au SI. Cela libère le SE de tout travail administratif et lui permet de se concentrer pleinement sur le client. A ce jour, on n'observe toutefois aucun signe du succès escompté ni de la grande percée attendue de Moustique. Les raisons à cela ont été identifiées dans une analyse réalisée en interne. Sont apparues 2 causes principales :

1. Le prix très élevé : Moustique est environ deux fois plus cher que les produits des concurrents.
2. Avec son produit antiPic, le leader du marché occupe une présence dominante sur le marché et jouit d'un degré très élevé d'acceptation au point de vente, en particulier chez les grands distributeurs.

La direction voit maintenant 2 options stratégiques :

Option 1 : développer des canaux de vente et de distribution alternatifs.

Option 2 : retirer le produit du marché.

Vu que le produit, avec ses USP claires, a un très grand potentiel, la direction décide de mettre en œuvre la première option et donne au produit 2 ans supplémentaires ainsi que les ressources nécessaires pour lui permettre de réaliser la percée espérée.

Liste des canaux de vente possibles

Canal	Nombre de points de vente	Chiffre d'affaires global en CHF (millions)	Protection anti-insectes dans l'assortiment	Part protection anti-moustiques en % du chiffre d'affaires global	Centrale d'achat	Marge bénéficiaire Moustique	Taxe sur le référencement
Coop	2'100	10'452	Oui	0,2	Oui	Faible	Elevée
Brico + Loisirs	73	630	Oui	1	Oui	Faible	Elevée
Coop Vitality (joint venture avec Galenica)	78	213	Oui	3	Oui	Elevée	Moyenne
Migros	627	3'400	Oui	0,2	Oui	Faible	Elevée
Migros Do it + Garden	43	480	Oui	0,2	Oui	Faible	Elevée
Lidl	127	980,9	Oui	0,2	Oui	Moyenne	Moyenne
Aldi	215	2'100,7	Oui	0,2	Oui	Moyenne	Moyenne
Denner	551	3'266,3	Non	0,2	Oui	Moyenne	Moyenne
Grands magasins Coop City	31	195	Oui	1	Oui	Elevée	Moyenne
Grands magasins Manor	59	360	Oui	1	Oui	Elevée	Moyenne
Chaînes de pharmacies	700	1'800	Oui	3	Oui	Elevée	Moyenne
• Galenica	350	1'060					
• Benu	200	440					
• Bähler	150	300					
Pharmacies indépendantes	700	690	Oui	3	Non	Très élevée	Faible
Drogueries Müller	50	140	Oui	4	Oui	Elevée	Moyenne
Drogueries indépendantes	460	990	Oui	4	Non	Très élevée	Faible
Magasins de produits diététiques	120	320	Oui	2	Non	Très élevée	Faible

Etat en 2019

Objectifs Moustique pour l'entreprise (directive de la direction : horizon temporel de 2 ans)

	Objectifs réellement atteints en 2020	2021	2022
Nombre de points de vente	40	300	500
Vente (valeurs globales)	17'200	99'000	165'000
Child 40 points de vente x 60 unités = 2'400			
Easy 40 points de vente x 190 unités = 7'600			
Care 40 points de vente x 80 unités = 3'200			
Sun 40 points de vente x 100 unités = 4'000			
Chiffre d'affaires en CHF (valeurs globales)	267'760.00	1'471'209.00	2'452'015.00
Child 2'400 unités x 9.80 PV = 23'520.00			
Easy 7'600 unités x 14.80 PV = 112'480.00			
Care 3'200 unités x 18.80 PV = 60'160.00			
Sun 4'000 unités x 17.90 PV = 71'600.00			
Marge en CHF	107'200.00	588'000.00	980'000.00
Child 2'400 unités x 3.00 = 7'200.00			
Easy 7'600 unités x 6.00 = 45'600.00			
Care 3'200 unités x 8.00 = 25'600.00			
Sun 4'000 unités x 7.20 = 28'800.00			

Votre position dans l'entreprise

Vous êtes un spécialiste de vente débutant et l'assistant du chef de vente. Vous êtes employé par l'entreprise ProSkin SA depuis environ 2 ans et vous connaissez déjà un peu les défis associés à Moustique. Du fait de vos compétences en matière de vente, vous allez maintenant participer activement au développement continu de la marque Moustique.

Exercice 1

Situation initiale

La première phase consiste à ajuster la stratégie de vente sur la base de la décision de la direction. Il s'agit d'acquérir de nouveaux clients B2B (commerce spécialisé) pour l'ensemble de l'assortiment Moustique. Les expériences de ces dernières années et une analyse actuelle du marché montrent que les groupements d'achat ne permettent pas d'atteindre cet objectif. Par conséquent, la seule voie qui reste est celle des points de vente individuels. Vous êtes maintenant chargé par votre supérieur, le chef de vente, de planifier la prospection directe du commerce spécialisé.

Tâche

- 1.1 Identifiez tous les canaux pertinents à l'aide des informations dont vous disposez. Sur cette base, élaborer une planification des contacts.

- 1.2 Vous pouvez compter sur l'équipe de vente existante et bien rodée. Toutefois, il apparaît déjà clairement que vous aurez besoin de collaborateurs de vente supplémentaires. Sur la base de votre planification des contacts, calculez le nombre de collaborateurs du service externe ou du service interne requis.

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Analyse** : la sélection des clients effectuée sur la base des informations disponibles est judicieuse.
2. **Planification** : La planification des contacts est réaliste et compréhensible.
3. **Méthodologie** : la démarche choisie est judicieuse du point de vue méthodologique.
4. **Pertinence** : L'essentiel de la tâche a été accompli.
5. **Exhaustivité** : les aspects pertinents en termes de contenu sont entièrement couverts.
6. **Contrôle** : du point de vue technique, le nombre de collaborateurs des services externe et interne est calculé correctement.

Exercice 2

Situation initiale

A partir des tests et des échantillonnages, vous savez que Moustique est très bien accueilli par les consommateurs. Au début, le commerce spécialisé était toutefois plutôt sceptique quant à sa forme d'application innovante (crème au lieu de spray). Cependant, la pression croissante de la demande a amené le commerce spécialisé à s'équiper de Moustique Easy dans un premier temps et à recueillir ainsi les premières expériences et des feedbacks positifs. Il est maintenant temps d'embrayer sur ces bons points pour faire connaître les avantages de ProSkin et de tout l'assortiment Moustique au commerce spécialisé et pour consolider le succès de ce produit.

Tâche

- 2.1 Une argumentation limpide et cohérente et le traitement des objections sont extrêmement importants pour le succès. Cela permet au personnel de vente du commerce spécialisé d'avoir confiance dans l'interaction avec les clients et le conseil à la clientèle. Formulez les arguments pour et contre le produit que vous jugez les plus forts et dont le contenu devrait impérativement être repris dans un concept de formation.
- 2.2 Elaborez un concept de formation ciblé pour le personnel de vente des canaux que vous avez choisis, afin qu'il connaisse les avantages de l'ensemble de l'assortiment Moustique et qu'il soit ainsi convaincu d'inclure toute la ligne de produits dans son assortiment et de la recommander activement.

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Pertinence** : les aspects pertinents en termes de contenu sont pris en compte.
2. **Faisabilité** : la proposition de solution est faisable (contenu, coûts, délais).
3. **Réflexion en réseau** : l'énoncé du devoir est examiné à la lumière de différents aspects techniques.
4. **Conception** : les mesures esquissées dans le domaine de l'acquisition, du suivi et de la récupération des clients sont créatives, innovantes et réalistes.
5. **Mise en œuvre** : les arguments avancés sont présentés de façon convaincante et spécifique à chaque client.
6. **Mise en œuvre** : toutes les informations pertinentes sur le produit sont incluses dans l'argumentation.

Exercice 3

Situation initiale

Du fait de votre expérience, vous savez que des aides à la vente attrayantes et bien faites constituent des arguments importants pour que le commerce spécialisé inclue des produits dans son assortiment. Vous proposez donc à votre supérieur de faire appel à une agence externe pour la création des aides à la vente. Il estime que votre proposition est bonne, même s'il avait auparavant jugé qu'il pouvait tout mettre en œuvre en interne. Il vous demande maintenant d'entreprendre les démarches nécessaires pour faire créer les aides à la vente en externe.

Tâche

- 3.1 Elaborez un plan d'action pour l'ensemble du processus de recherche d'une agence en vue de trouver et de mandater une agence appropriée.
- 3.2 Créez 4 idées d'aides à la vente que vous souhaitez proposer au commerce spécialisé.
- 3.3 Sélectionnez les 2 idées les plus efficaces en matière de vente et formulez pour cela un briefing d'agence.

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Méthodologie** : la mise en œuvre est correcte du point de vue méthodologique.
2. **Faisabilité** : la proposition de solution est faisable (coûts, organisation, délais).
3. **Réflexion en réseau** : la réflexion en réseau transparait.
4. **Conception** : les aides à la vente sont développées en fonction d'aspects commerciaux et écologiques.
5. **Planification** : le plan d'action pour la recherche d'une agence est établi dans son intégralité.
6. **Conception** : le briefing d'agence est-il préparé en détail.

Exercice 4

Situation initiale

Malheureusement, les affaires ne marchent pas encore aussi bien qu'escompté. Avec sa ligne de produits Moustique, ProSkin est 30% au-dessous des valeurs budgétisées pour 2021. C'est pourquoi la direction des ventes vous charge de lancer une offensive commerciale dans le commerce spécialisé.

Tâche

- 4.1 Développez 4 mesures de promotion des ventes. Décrivez-les en détail et indiquez les objectifs que vous souhaitez atteindre ainsi que le budget nécessaire pour y parvenir.
- 4.2 Etablissez un plan de contrôle pour les mesures décrites ci-dessus qui vous permette de mesurer le succès par rapport aux objectifs.

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Pertinence** : les solutions/procédures/aspects mis en évidence sont pertinents en termes de contenu.
2. **Faisabilité** : la proposition de solution est faisable (coûts, organisation, délais).
3. **Exhaustivité** : la solution apportée à l'exercice est complète et globale.
4. **Conception** : les mesures de promotion des ventes sont développées de manière exhaustive, avec inclusion des informations pertinentes.
5. **Contrôle** : les mesures sont dûment contrôlées à l'aide de comparaisons théorique/réel et d'autres méthodes d'évaluation.
6. **Planification** : les mesures de promotion des ventes sont budgétisées de manière experte et correcte.