

BTS MUC – MGUC – Code : MUMGUC – SESSION 2012
ELEMENTS DE CORRIGE BATIMAN

DOSSIER 1: ANALYSE DE LA SITUATION FINANCIERE ET CHOIX D'UNE OFFRE DE FINANCEMENT

1.1 Calculez à partir du bilan fonctionnel au 31-12-2011:

$$\text{FRNG} = (120\,945 + 113\,790) - (22\,800 + 95\,700 + 4\,620) = 111\,615$$

$$\text{BFR} = (244\,044 + 172\,110) - (266\,880 + 41\,160 + 7\,749) = 100\,365$$

$$\text{TRESORERIE} = \text{FRNG} - \text{BFR} = 111\,615 - 100\,365 = 11\,250$$

Ratios de structure et d'exploitation:

- Indépendance financière : $\frac{120\,945}{(550\,524 - 120\,945)} = 0,28 = 28\%$

- Autonomie financière : $\frac{120\,945}{120\,945 + 113\,790} = 0,51 = 51\%$

- Délai de crédit clients : $\frac{172\,110 \times 360}{1\,145\,361 \times 1,196} = 45$ jours

- Délai de crédit fournisseurs : $\frac{266\,880 \times 360}{883\,989 \times 1,196} = 91$ jours

- Durée moyenne de stockage : $\frac{72\,500 \times 360}{883\,989} = 30$ jours

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

Tableau comparatif des ratios Batiman saint Maximin et moyennes du réseau

	Batiman St Maximin	Moyenne réseau
Indépendance financière	28%	25%
Autonomie financière	51%	40%
Délai de crédit clients	45 jours	12 jours
Délai de crédit fournisseurs	91 jours	99 jours
Durée moyenne de stockage	30 jours	55 jours

- Le fonds de roulement est positif, l'actif immobilisé est intégralement financé par les ressources stables, l'équilibre structurel est donc respecté. Le BFR est financé par le FRNG, ce qui permet une trésorerie positive.
- Les taux d'indépendance financière et d'autonomie financière sont plus importants que ceux de la moyenne du réseau. L'UC dispose donc d'une plus forte capacité à emprunter que les UC du réseau

- L'UC a un délai de crédit client plus important que la moyenne du réseau, ce qui pourrait s'expliquer par la composition de son portefeuille client (forte proportion de professionnels), et un délai de crédit fournisseur légèrement moins important. La durée moyenne de stockage de l'UC est plus faible que la moyenne du réseau. Le magasin est donc plus performant que la moyenne des UC du réseau.

Globalement, la situation financière de l'UC est satisfaisante.

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.

Proposition 1: Société générale

- Calcul mensualité de l'emprunt

$$\text{Taux d'intérêt mensuel : } \frac{4,2\%}{12} = 0,35\%$$

$$\text{Mensualité : } 50\,000 \times \left[\frac{0,0035}{1 - (1 + 0,0035)^{-36}} \right] = 1480,65$$

- Coût de l'emprunt

Intérêt	$(1\,480,65 \times 36) - 50\,000 = 3\,303,4$
Assurances	$0,4\% \times 50\,000 \times 3 = 600$
Frais de dossier	400
Total	4 303,4

- Comparaison des deux propositions

	Proposition 1	Proposition 2
Mensualité	1 480,65	1 140,17
Coût total	4 303,4	5 178,16
Durée de remboursement	36 mois	48 mois

- Sur le critère du coût : La proposition 1 a un coût global moins élevé, c'est donc elle qui sera choisie.
- Sur le critère de la trésorerie : le montant de la mensualité de la proposition 1 est plus élevé. Les sorties de trésorerie mensuelles seront plus importantes que dans la proposition 2.

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

L'emprunt aura un impact sur la structure financière de l'UC :

- ainsi le nouveau ratio d'autonomie financière sera de 42 %

$$\frac{120\ 945}{120\ 945 + 113\ 790 + 50\ 000}$$

(Calcul : $120\ 945 + 113\ 790 + 50\ 000$)

Le ratio d'autonomie financière reste supérieur au ratio moyen du réseau.

- le ratio d'indépendance financière passera à 25%

$$\frac{120\ 945}{550\ 524 + 50\ 000 - 120\ 945}$$

(Calcul $(550\ 524 + 50\ 000 - 120\ 945)$)

Le ratio est conforme à la moyenne des magasins du réseau.

- L'impact sur le fonds de roulement net global est nul, si on considère que l'emprunt sera consacré au financement d'éléments de l'actif immobilisé.

DOSSIER 2 : ANALYSE DES PERFORMANCES COMMERCIALES DU MAGASIN ET PREPARATION D'UNE OPERATION DE PROMOTION

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.

	indices de prévision	CA HT réalisé du 1-1-2012 au 30-4-2012	CA HT réalisé du 1-1-2011 au 30-4-2011	Coût d'achat HT des marchandises vendues 2012	CA Prévisionnel 2012	Ecart sur objectif	taux de réalisation
FAMILLES DE PRODUITS							
Portes d'entrée et de service	105	29 259	28 680	16 050	30 114 ¹	-2,84% ²	97,16% ³
Fenêtres	108	162682	166 575	85 068	179 901	-9,57%	90,43%
Volets et stores	110	50 108	42 600	22 440	46 860	6,93%	106,93%
Portes de garage	108	17 679	17 100	12 636	18 468	-4,27%	95,73%
Portails et clôtures	105	4 266	1 680	2 634	1 764	141,84%	241,84%
TOTAL		263 994	256 635	138 828	277 107	-4,73%	95,27%

¹ : 28680 X 1,05 = 30 114

² : - 2,84% = (29259 - 30114)/30114

³ : 97,16% = (29 259/30 114)/100

	Contribution au CA 2012	Marge 2012	Contribution à la marge 2012	Marge 2011	Evolution marge 2011/2012	Evolution CA 2011/2012	Taux de marque 2012
FAMILLES DE PRODUITS							
Portes d'entrée et de service	11,08% ⁴	13 209 ⁵	10,55% ⁶	12 897	2,42% ⁷	2,02% ⁸	45,15% ⁹
Fenêtres	61,62%	77 614	62,01%	79 654	-2,56%	-2,34%	47,71%
Volets et stores	18,98%	27 668	22,11%	23 556	17,46%	17,62%	55,22%
Portes de garage	6,70%	5 043	4,03%	4 843	4,13%	3,39%	28,53%
Portails et clôtures	1,62%	1 632	1,30%	778	109,77%	153,93%	38,26%
TOTAL	100,00%	125 166	100,00%	121728	2,82%	2,87%	47,41%

⁴ : 11,08% = (29 259/263 294) x 100

⁵ : 13209 = 29259 - 16050

⁶ : 10,55% = (13209/125166) x 100

⁷ : 2,42% = (13209 - 12897)/12897

⁸ : 2,02% = (29259 - 28680)/28680

⁹ : 45,15% = (13209 / 29259) X 100

2.2. Analysez les résultats obtenus.

- **Performances de la gamme**

- Le magasin n'atteint pas ses objectifs de chiffre d'affaires pour la gamme sur les quatre premiers mois de l'année (écart de – 4,73%)
- Le taux d'avancement sur l'objectif annuel s'établit à 31,62% (263994/835 000) . Après quatre mois d'activité (un tiers de l'année), le magasin est légèrement en retard par rapport à l'objectif annuel de CA en supposant que l'activité est régulière.
- On constate une légère augmentation du chiffre d'affaires en 2012 (+ 2,87%)
- La marge commerciale de la gamme augmente dans la même proportion que le chiffre d'affaires (+ 2,82%)
- Le taux de marque des quatre premiers mois 2012(47,41%) est conforme à l'objectif (47%)

- **Performances par familles de produits :**

- Les fenêtres représentent la plus forte contribution au chiffre d'affaires (61,62%) et à la marge (62,01%). Cette activité n'atteint pas l'objectif de chiffre d'affaires (écarts de -9,57%), et son chiffre d'affaires diminue par rapport à 2011(-2,34%) ainsi que sa marge (- 2,56%).
- Les volets et stores représentent près de 19% du CA et environ 22% environ de la marge. Avec une progression de 17,62%, le chiffre d'affaires réalisé est supérieur à l'objectif (écart de + 6,93%)
- Seuls les portails et clôtures dépassent nettement les objectifs, mais ne représentent qu'une faible part du CA total et de la marge (1,5% environ).

Les deux familles les plus dynamiques en termes d'évolution de chiffre d'affaires et de marges (Volet/store et Portail/clôture) ne contribuent qu'à 20% environ du chiffre d'affaires et qu'à 24% environ de la marge. Par contre la famille Fenêtres est critique : elle représente près de deux tiers de la marge et du chiffre d'affaires mais elle est en recul par rapport à 2011 et n'atteint pas son objectif

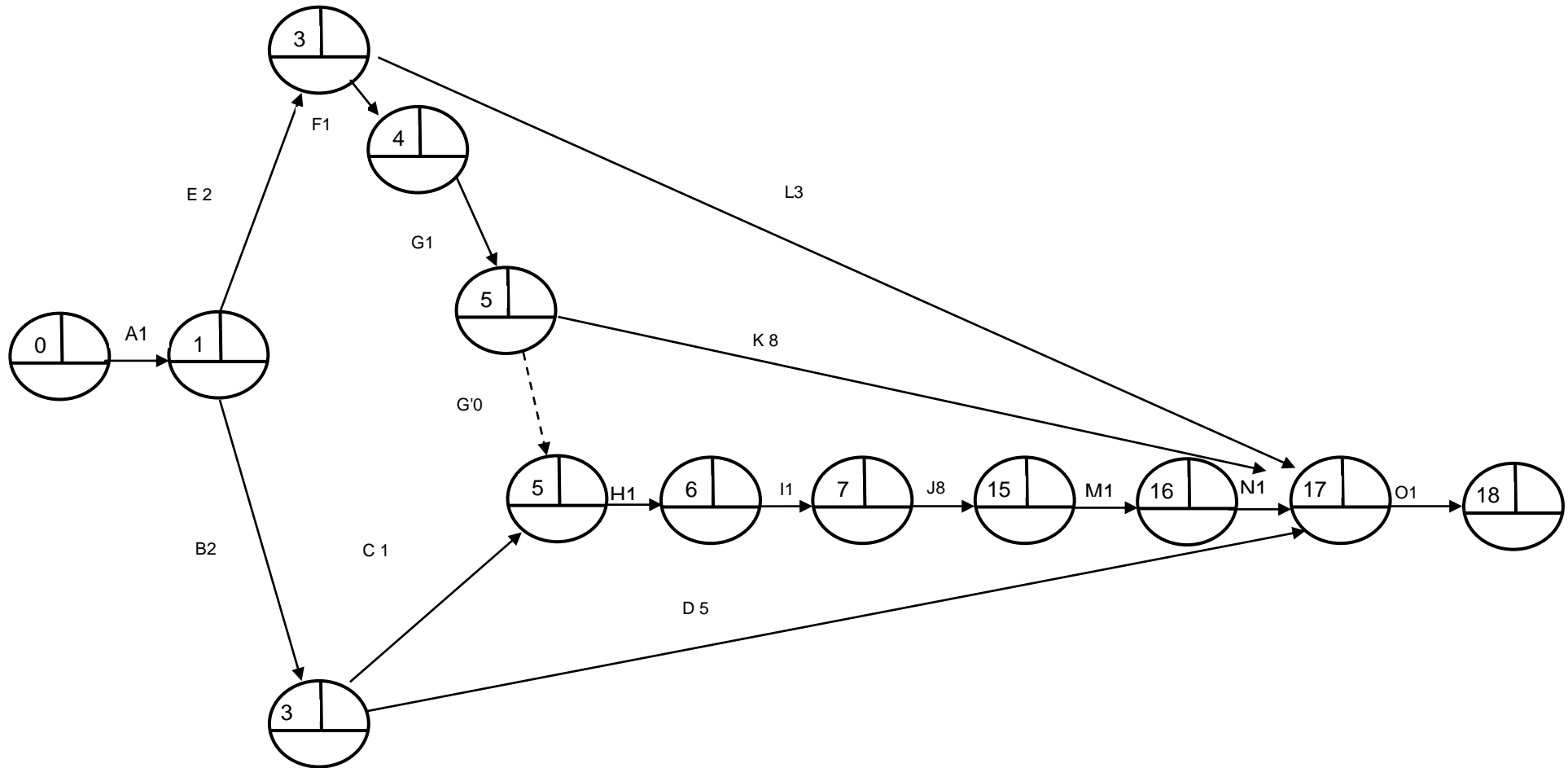
2.3 A l'aide d'un outil de planification des tâches, indiquez à quelle date au plus tard la préparation de l'opération doit débiter.

Le temps global estimé de réalisation de l'opération de communication promotionnelle est de **18 jours**. Afin d'être prêt au commencement la préparation de l'opération doit **commencer au plus tard le jeudi 6 septembre**.

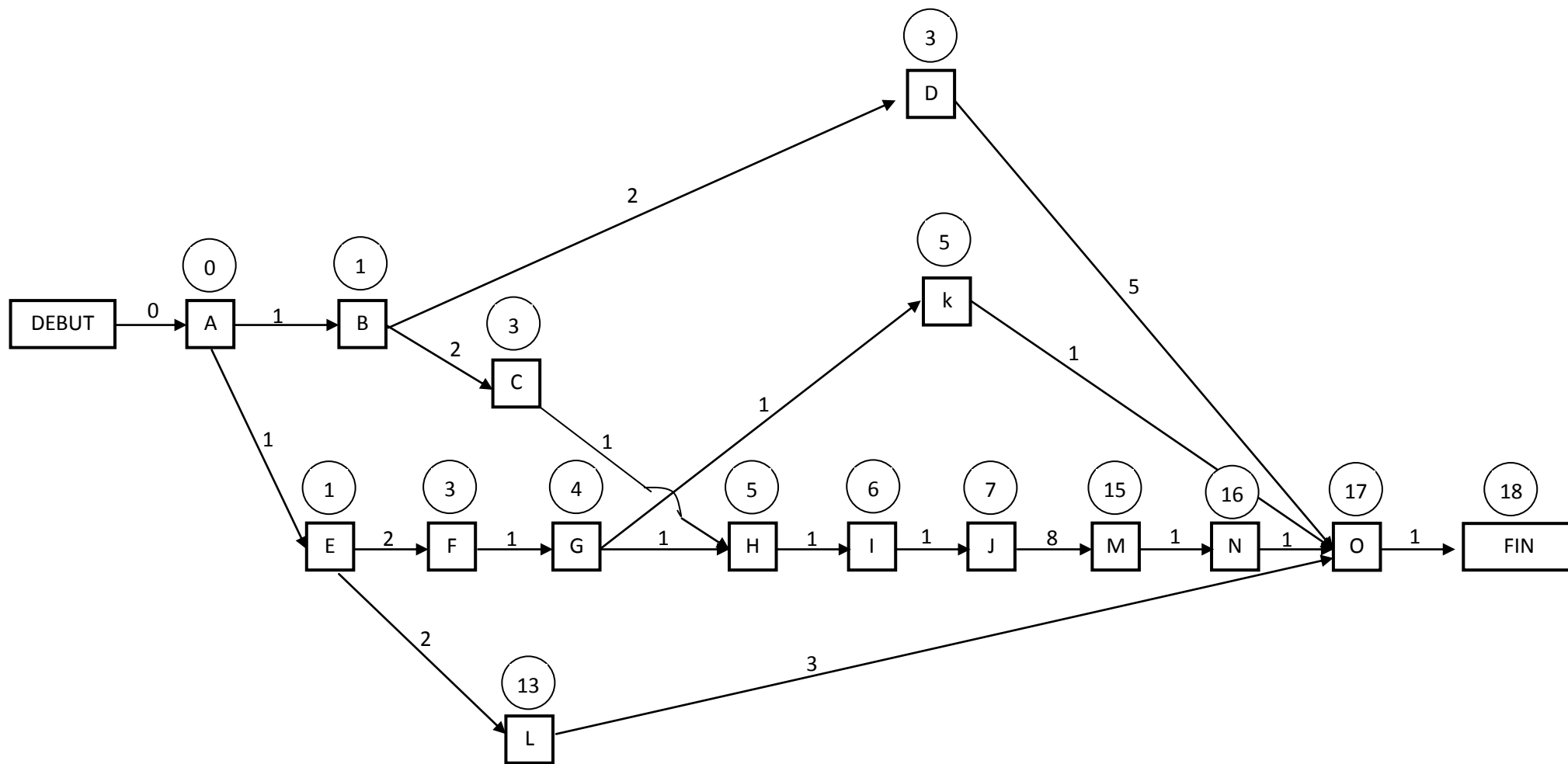
Diagramme de GANTT

	1	2	3	4	5	6	7	8	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
A	■																		
B		■	■	■															
C				■	■	■	■	■	■										
D				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
E		■	■	■															
F				■															
G					■	■													
H						■	■												
I							■	■											
J								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
K						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
L				■	■	■	■												
M																■			
N																	■	■	
O																		■	■

Graphe PERT



Grphe MPM



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

- Calcul de la marge hors promotion :

PV HT	(255/1,196)	213,21
coût d'achat	213,21 x (1-0,47)	113,00
Marge commerciale unitaire		100,21
Marge commerciale totale	100,21 X 10	1002,10

- Calcul du nombre de produits à vendre pendant l'opération promotionnelle

PV HT	213,21 x 0,85	181,23
coût d'achat	113 x 0,95	107,35
Marge commerciale unitaire		73,88
Objectif de marge	1002,10 x 1,1	1102,31
Nombre de produits à vendre	1102,31/73,88	14,92

Pour atteindre l'objectif de rentabilité (augmentation de la marge hebdomadaire habituelle de 10%), le magasin doit vendre 15 produits en période de promotion (soit 5 produits supplémentaires par rapport à l'activité hors promotion).

DOSSIER 3 : MANAGEMENT DE L'EQUIPE COMMERCIALE

3.1 Etablissez le profil de poste des vendeurs.

PROFIL DE POSTE	
Poste	Vendeur
Formation	Bac+2 dans le domaine du commerce
Expérience	Au moins deux ans d'expérience professionnelle de préférence dans le secteur des menuiseries et/ou cuisines
Aptitudes professionnelles	<ul style="list-style-type: none">• Tenir le rayon et s'assurer du réapprovisionnement• Accueillir et conseiller la clientèle du point de vente• Développer et fidéliser la clientèle• Planifier et suivre les dossiers jusqu'à la facturation et l'encaissement
Aptitudes personnelles	<ul style="list-style-type: none">• Organisé• Autonome• Polyvalent• Etre à l'écoute• Faire preuve de réactivité.

3.2 Rédigez l'annonce de recrutement qui paraîtra sur le site Internet de l'entreprise

Vendeur
St Maximin 83

Publiée le X/X/2012
Réf : XXXXX

Poste : Vendeur

Région : Var

Lieu : St Maximin

Type de contrat : CDI

Vos missions :

- Tenir le rayon et s'assurer du réapprovisionnement
- Accueillir et conseiller la clientèle du point de vente
- Développer et fidéliser la clientèle
- Planifier et suivre les dossiers jusqu'à la facturation et l'encaissement

Votre profil : H/F, de formation commerciale ou justifiant d'une expérience d'au moins deux ans dans la vente.

Vos qualités : Professionnalisme, enthousiasme et ténacité représentent autant d'atouts qui vous feront réussir à ce poste. Vous devez être organisé, autonome et polyvalent, être à l'écoute, et faire preuve de réactivité.

Votre diplôme et votre expérience : Bac+2 et au moins deux ans d'expérience dans la vente

Nous vous offrons : la possibilité de formations et d'évolution dans le poste et un salaire avec un fixe + commissions

Adresser CV et lettre de motivation <http://www.batiman.fr/.../recrutement>

3.3 Construisez le programme de formation des deux vendeurs.

En tenant compte de l'objectif de la formation qui est de rappeler aux deux vendeurs les bases de leur métier, et du budget de 800 € (avec une marge de plus ou moins 10%), trois modules ont été choisis :

- **Nadia :**

N° Module	Titre module	Durée	Coûts
Module 1	Les étapes de la vente	6 h	29 € x 6 = 174 €
Module 6	Connaissance des produits	5 h	20 € x 5 = 100 €
Module 3	La communication non verbale	5h	25 € x 5 = 125 €
Total		16 h	399 €

- **Rémy**

N° Module	Titre module		Coûts
Module 6	Connaissance des produits	5 h	20 € x 5 = 100 €
Module 4	Développer et fidéliser	5 h	27 € x 5 = 135 €
Module 7	Anticiper et traiter les situations délicates	6 h	32 € x 6 = 192 €
Total		16 h	427 €

Durée totale de la formation par vendeur : 16 h

Coût total : 399 + 427 = **826 €** (Le budget : 800 € +/- 10% de marge de manœuvre est respecté)

Accepter toute proposition cohérente dans le respect des contraintes, ne pas accepter les modules 2 et 5

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

- Présentation des performances de J-1 :

- en utilisant par exemple un tableau de ce type

	Objectifs	Réalisés	Ecart en %
Chiffre d'affaires			
Taux de transformation			
Panier moyen			

- Un classement des vendeurs ou Les trois meilleures progressions

- Les infos du jour (Jour J) :

- Objectifs

	Objectifs
Chiffre d'affaires	
Taux de transformation	
Panier moyen	

- Les événements du jour : actions, animations, nouveautés, etc.

- « La phrase du jour »