

GESTION ADMINISTRATIVE, COMPTABLE ET COMMERCIALE

Session 2002

CARMAFIX

CORRIGÉ

INTRODUCTION ET CONCLUSION, FORME GÉNÉRALE

Pour l'introduction et la conclusion, tout plan peut être admis dès lors que le candidat fait preuve d'un réel esprit d'analyse et de synthèse.

L'INTRODUCTION	
<i>CE PEUT ÊTRE</i>	<i>CE N'EST PAS</i>
<p>1 – Une rédaction situant l'entreprise, son domaine d'activité, ses choix stratégiques.</p> <p>2 – Une présentation des missions de l'assistant dans le cadre du cas, selon une problématique choisie par le candidat (mais pas simplement dans l'ordre du sujet), qui peut être, à titre d'exemple :</p> <ul style="list-style-type: none">- la stratégie de l'entreprise ou- le référentiel de certification de l'assistant de gestion de PME-PMI	<p>1 – La liste des différents dossiers à réaliser et/ou des questions.</p> <p>2 – La paraphrase de la présentation de l'entreprise.</p> <p>3 – La description générale d'un poste d'assistant de gestion PME/PMI.</p> <p>4- Une introduction sans lien avec le cas proposé.</p>

À titre d'exemple, on pourra, par exemple, trouver les éléments suivants dans l'introduction.

L'entreprise appartient au secteur de la bijouterie. Elle pratique déjà une stratégie d'internationalisation pour développer ses ventes. Elle a maintenant décidé de diversifier sa clientèle par une stratégie de différenciation du produit en créant une nouvelle gamme de bijoux de luxe destinée à une clientèle aisée.

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie, l'entreprise est amenée à recruter un nouveau V.R.P..

En tant qu'assistant, je suis conduit à réaliser différentes missions qui peuvent être classées comme suit :

1^{ère} proposition

- des missions liées à l'évolution de la structure de l'entreprise :
 - . les tâches liées au recrutement sur Internet (dossier 1)
 - . l'argumentaire téléphonique (dossier 2)
 - . les tâches comptables liées aux achats et investissements destinés au nouveau représentant (dossier 2)
- des missions liées à une réorganisation de l'existant :
 - . la fiche de communication téléphonique (dossier 1)
 - . le tableau mensuel de contrôle des performances des VRP (dossier 3)
- des productions ponctuelles :
 - . le tableau freins/motivations (dossier 1)
 - . le calcul du coefficient de corrélation et le rapport correspondant (dossier 4).

2^{ème} proposition

- des missions de traitement de l'information
 - . la production de documents : la fiche de communication (dossier 1)
 - . l'analyse et la codification des flux réels et monétaires : les enregistrements comptables (dossier 2)
- des missions de communication écrite
 - . la rédaction d'un message écrit pour Internet (dossier 2)
 - . la rédaction d'un rapport (dossier 4)
- des missions d'organisation
 - . d'actions en direction du marché : l'argumentaire (dossier 2)
 - . de procédure de recrutement : tableau des freins et motivations (dossier 1)
- des missions de gestion
 - . de suivi et de contrôle des actions mercatiques : le tableau de comparaison des performances des V.R.P. (dossier 3) et l'analyse de la communication média (dossier 4).

La première proposition s'appuie essentiellement sur la stratégie de l'entreprise alors que la deuxième proposition s'appuie sur le référentiel de certification de l'assistant de gestion de PME-PMI. D'autres classifications peuvent évidemment être admises dès lors qu'elles montrent un effort de réflexion de l'assistant par rapport aux tâches qui lui sont confiées.

LA CONCLUSION	
CE PEUT ÊTRE	CE N'EST PAS
<p>1 – Une ouverture vers d'autres travaux liés aux missions confiées dans le cas :</p> <p>. suite du dossier 1 : bilan de la méthode de recrutement par Internet (efficacité, coût ...), analyse de l'impact de ce nouveau V.R.P. sur l'activité de l'entreprise.</p> <p>. suite du dossier 2 : test de l'argumentaire téléphonique et amélioration en fonction des premières prises de rendez-vous par le V.R.P. , utilisation des travaux réalisés en comptabilité en fin d'exercice pour la présentation des documents de synthèse.</p> <p>. suite du dossier 3 : à partir des tableaux de bord mensuels des performances des V.R.P., mise en place d'actions de formation de la force de vente, travail sur la motivation et l'implication de l'équipe de vente, restructuration des secteurs des représentants, renégociation de leurs conditions de rémunération et des méthodes de motivation.</p> <p>. suite du dossier 4 : réflexion avec le chef d'entreprise pour améliorer la communication commerciale (par des actions internes ou en faisant appel à un cabinet de conseil en communication).</p> <p>2 – Une estimation sur la pérennité de l'entreprise et sa stratégie de croissance (<i>difficile dans le cas présent par manque d'informations sur la vie de l'entreprise</i>).</p> <p>3 – Un jugement sur la pertinence des choix stratégiques de l'entreprise.</p>	<p>1 – Une définition générale du rôle de l'assistant.</p> <p>2 – Un rappel de la liste des missions réalisées dans le cas.</p> <p>3 – L'expression d'une autosatisfaction pour avoir correctement accompli les missions grâce à sa polyvalence.</p> <p>4 – Une conclusion sans lien avec le cas proposé.</p>

DOSSIER 1 : RECRUTEMENT D'UN VRP

1-1 Avantages et Inconvénients du recrutement par Internet

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - flexibilité : modification autant de fois que nécessaire de l'annonce - rapidité des retours - efficacité, réactivité - moins coûteux qu'un recrutement classique (10 fois en moins en moyenne) - valorisation de l'image de l'entreprise - convivialité - interactivité 	<ul style="list-style-type: none"> - afflux de candidatures non ciblées (« jungle ») - pas adapté aux postes pointus, aux profils très spécialisés (« perle rare ») - candidatures parfois « farfelues » - mal adapté au recrutement de candidats non cadres - changement des habitudes de travail (formation parfois nécessaire)

1-2 Message transmis sur Internet par Mél.

De : carmafix@carmafix.com

à :

Objet : offre d'emploi

Veillez trouver ci-dessous le texte de l'annonce que je vous remercie de bien vouloir diffuser pendant un mois .

CARMAFIX, Joaillerie, recherche représentant exclusif h/f Secteur : France et étranger

Mission : promouvoir et commercialiser une collection de bijoux haut de gamme

Profil : Formation Bac+2 min.

Expérience dans les techniques de vente

Connaissances de logiciels de base : traitement de texte et tableur

Bonne maîtrise de l'anglais et de l'espagnol

Permis de conduire B obligatoire

Autonomie, rigueur, aisance relationnelle et volonté de réussir

Grande mobilité et disponibilité

Poste à pourvoir immédiatement en CDI

Salaire : fixe + commission

Adresser CV + lettre de motivation et photo à CARMAFIX ZI 23000 Guéret

Mél. : carmafix @ carmafix.com

1-3 Fiche de préparation de l'appel téléphonique pour la convocation à l'entretien.

Eléments à faire figurer dans cette fiche : sous la forme d'un document bien présenté (cases à cocher ...)

- Personne à appeler : nom - n° tél.

- Emetteur

- Date et heure de l'appel

- Suite de l'appel :

- Absent, à rappeler

- Message sur répondeur

- N'est pas intéressé

- Entretien fixé le àh-

- Observations

La présentation doit être soignée et adaptée (cases à cocher ..).

1-4 Analyse des motivations et des freins en termes de besoins

BESOINS	MOTIVATIONS	FREINS
Besoins de sécurité	. possibilité d'assurance . inaltérabilité du produit dans le temps : transmission et revente possible . qualité du produit assurée	. coût de l'assurance . dépréciation . risque de vol, de perte . marque inconnue
Besoin d'appartenance	. distributeurs reconnus . sélection par le prix . volonté d'affirmer sa position dans la société	. marque inconnue . critique de l'entourage, sur l'esthétique
Besoins d'estime	. originalité des bijoux . nouveaux produits . nouvelle marque . bijoux authentiques	. amputation du budget . prix élevé
Besoins d'épanouissement	. faire plaisir, se faire plaisir avec un bijou haut de gamme donc rare, précieux.	. offrir, s'offrir, faire des « choses » plus intéressantes pour le même prix.

DOSSIER 2 : PRÉPARATION DE L'ARRIVÉE D'UN NOUVEAU V.R.P.

2-1 Argumentaire téléphonique

1 - Prise de contact

2 - Introduction au prospect ou au client

3 - Objectif de l'appel

{ Je souhaiterais prendre RV auprès de vous afin de vous présenter notre nouvelle collection de bijoux haut de gamme « Montaigne »

1^{ère} objection : manque de temps

Je comprends parfaitement que vous ayez un emploi du temps très serré, mais je vous assure que les produits que j'ai à vous présenter méritent bien un peu de votre temps. Cela ne demande pas plus de quelques minutes et ne vous engage nullement.

2^{ème} objection : c'est une marque inconnue

C'est ce qui fait son originalité ! Il suffit de les voir pour être convaincu de leur qualité.

3^{ème} objection : mon offre est déjà très large.. trop large !

je vous offre là une occasion de renouveler une partie de vos produits.

Toute autre objection réaliste est admise (par exemple, clientèle modeste, stocks déjà renouvelés ...).

4 - Prise du rendez-vous

5 – Reformulation du rendez-vous

6 - Prise de congé

2-2 Enregistrements comptables

① Location du véhicule

20/04/2002				
613532		Locations mobilières	528,75 *	
	401090	Fournisseur VAG finance		528,75
		Facture VAG n°00312870		

* 528,75 = (442,10 x 1.196)

Pas de TVA récupérable en vertu de l'article 4968 Lefèvre fiscal 2000

② Achat des ordinateurs portables

4/05/2002				
218304		Matériel de bureau et matériel informatique	3 841,72	
44562		TVA sur immobilisations	752,98	
	404100	Fournisseurs		4 594,70
		Facture bureautique Laemmy n°3600		

③ Achat de rouleaux de protection et de transport pour les chaînes et les bracelets

2/05/2002				
623200		Supports représentants	409,50	
445662		TVA déductible intracommunautaire	80,26	
	401003	Fournisseurs européens		409,50
	4452	TVA due intracommunautaire		80,26
		Facture Cinros n°67		

2-3 Tableau d'amortissement pour un ordinateur portable

Référence du bien Ordinateur portable DELL Latitude				
Valeur d'acquisition 1 920,86 € (*)				
Date d'acquisition Mai 2002				
Durée d'amortissement 3 ans				
Type amortissement Dégressif				
Taux d'amortissement $33,1/3 \times 1.25 = 41.66 \%$				
Exercices	Base d'amortissement	Amortissement de l'exercice	Cumul des amortissements	Valeur nette comptable en fin d'exercice
2002	1 920,86	533,57	533,57	1 387,29
2003	1 387,29	693,65	1 227,22	693,64
2004	693,64	693,64	1 920,86	0

(*) (4 594,70/2)/1,196

Détermination des amortissements (détail)

$(1\,920,86 * 0,4166) * 8/12 = 533,57$

$(1\,920,86 - 533,57) * 0,5 = 693,65$

$693,64 \rightarrow 100\% \rightarrow 693,64$

2-4 Dotation aux amortissements au 31/12/2002

		31/12/2002	
6811		Dotations aux amortissements sur immobilisations...	533,57
	28183	Amortissement du matériel de bureau	533,57

Admettre les numéros de compte 68 et 2818

2-5 Économie d'impôt

Pour 2002 : $533,57 - 419,75^{(1)} = 113,82$; $113,82/3 = 37,94 \text{ €}$ ou

$533,57 - 424,52^{(1)} = 109,05$; $109,05/3 = 36,35 \text{ €}$

Pour 2003 : $693,65 - 640,29 = 53,36$; $53,36/3 = 17,79 \text{ €}$

Pour 2004 : $693,64 - 640,29 = 53,35$; $53,35/3 = 17,78 \text{ €}$

⁽¹⁾ Amortissement linéaire annuel : $1920,87 / 3 = 640,29 \text{ €}$

Amortissement linéaire 1^{ère} année (au prorata) : $640,29 \times 236/360 = 419,75 \text{ €}$ ou

$640,29 \times 242/365 = 424,52$

DOSSIER 3 : CONTRÔLE DES PERFORMANCES DES V.R.P.

3-1 et 3-2 Tableau mensuel (étude sur un mois)

Performance des VRP pour le mois d'avril				
	Roland *	X	Y	Z
Chiffre d'affaires	57 930 €			
Nombre de commandes dans le mois	34			
Potentiel du secteur	61 000 €			
Total des frais	5 503 €			
Nombre de visites	51			
Nombre de jours d'activité dans le mois	17 jours			
Montant de la commande moyenne ⁽¹⁾	1 703,82 €			
Taux de pénétration du secteur ⁽²⁾	95 %			
Coût moyen d'une visite ⁽³⁾	107,90 €			
Taux d'efficacité des visites ⁽⁴⁾	66,66 %			
Nombre moyen de visites par jour ⁽⁵⁾	3			
Taux de frais par rapport au C.A. ⁽⁶⁾	9,50 %			

⁽¹⁾ Commande moyenne = C.A. du représentant / nombre de commandes = $57\,930/34 = 1\,703,82 \text{ €}$

⁽²⁾ Taux de pénétration sur le secteur = (C.A. du représentant / potentiel du secteur) * 100
= $(57\,930/61\,000) * 100 = 95\%$

⁽³⁾ Coût moyen d'une visite = total des frais / nombre de visites = $5\,503/51 = 107,90 \text{ €}$

⁽⁴⁾ Taux d'efficacité d'une visite = (nombre de commandes / nombre de visites) * 100
= $(34/51) * 100 = 66,66\%$

⁽⁵⁾ Nombre moyen de visites par jour = nombre de visites / nombre de jours travaillés = $51/17 = 3$ visites

⁽⁶⁾ Analyse des frais par rapport au C.A = (total des frais / C.A.) * 100 = $(5\,503/57\,930) * 100 = 9,50\%$

DOSSIER 4 : UTILITÉ D'UNE COMMUNICATION MÉDIA

4-1 Détermination du coefficient de corrélation

x = le C.A. annuel en millions d'euros

y = le budget annuel consacré à la communication média en milliers d'euros

Avec la formule proposée dans l'étude de cas ;

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2 \times \sum_{i=1}^n Y_i^2}}$$

(avec $X_i = x_i - \bar{x}$ et $Y_i = y_i - \bar{y}$)

	x_i	y_i	X_i	Y_i	$\sum X_i Y_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Y_i^2$
1998	10,1	175	- 0,33	-54,33	17,93	0,11	2 951,75
1999	11,2	280	0,77	50,67	39,02	0,59	2 567,45
2000	10	233	- 0,43	3,67	- 1,58	0,18	13,47
Total	31,3	688	0	0	55,37	0,88	5 532,67

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{31,3}{3} = 10,43$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} = \frac{688}{3} = 229,33$$

$$r = \frac{55,37}{\sqrt{0,88 \times 5532,67}} = 0,79$$

Autre possibilité de présentation des calculs à partir de la formule :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2 - n \bar{x}^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n y_i^2 - n \bar{y}^2}}$$

	x_i	y_i	$x_i y_i$	x_i^2	y_i^2
1998	10,1	175	1 767,5	102,01	30 625
1999	11,2	280	3 136	125,44	78 400
2000	10	233	2 330	100	54 289
Total	31,3	688	7 233,5	327,45	163 314

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{31,3}{3} = 10,43$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} = \frac{688}{3} = 229,33$$

$$r = \frac{7233,5 - (3 \times 10,43 \times 229,33)}{\sqrt{327,45 - (3 \times 10,43^2)} \times \sqrt{163314 - (3 \times 229,33^2)}} = 0,79$$

4-2 Rapport

Émetteur : M. ou Mlle X
Destinataire : M. Cartix
Titre : rapport
Date du jour
Objet : Intérêt d'une communication média
Signature

Plan

Contexte : La rentabilité d'une communication média dans le cadre du lancement d'une nouvelle collection.

Analyse du taux :

Taux de corrélation faible.
La corrélation n'est pas significative.
La communication média n'a pas d'effet direct sur les ventes.

Les raisons possibles à cette situation :

Insuffisance du budget.
Un manque de qualité dans la réalisation de notre communication média.
Un mauvais choix des supports.
Une cible peu sensible à ce type de communication.
Un résultat peu significatif car seulement trois données
Un seul média utilisé

Conclusion :

Il serait peut-être plus intéressant d'accentuer la présence sur les salons et d'accroître les visites régulières des représentants.