

# HAUTE ÉCOLE RÉGIONALE DE COMMERCE INTERNATIONALE (H.E.R.C.I.)

Epreuve : **Négociation Vente, Marketing achat**

Durée : **02 h**

Enseignant : **Dr. Florent AYENA**

Niveau : **Licence 3**

Année académique : **2018-2019**

## Cas BISFRUIT

L'entreprise BISFRUIT installée à AVOTROU depuis 10 ans s'est toujours fait une place de monopole dans la commercialisation de biscuit au fruit. Depuis 02 ans environ, faute de communication sur son produit, elle se trouve confrontée à une situation de rivalité qui la rend de moins en moins compétitive. Spécifiquement, le niveau de vente du biscuit va de plus en plus à la baisse.

Pour suppléer cette situation, DOUDOU, Directeur de BISFRUIT, fait recours à AKOWE, consultant en négociation commerciale, qui, après étude réunit les informations qui se retrouvent en annexe.

## Questions

### A- Compréhension du cas

1- Identifier :

- a- La situation générale qui prévaut dans l'entreprise BISFRUIT.
- b- Les problèmes spécifiques qui découlent de cette situation générale.

2- Déterminer la proportion de ceux qui :

- a- Ne connaissent pas le biscuit au fruit.
- b- N'ont jamais consommé le biscuit au fruit.
- c- Ont remis en cause la qualité du biscuit au fruit.
- d- Ont remis en cause la qualité du conditionnement du biscuit au fruit.

### B- Maîtrise de la connaissance

1- Définissez les concepts suivant :

- a- Négociation, achat.
- b- Quelles sont selon vous, les principales formes de négociation ?
- c- Citez trois types d'achat en vous basant sur la typologie des achats.

2- Répondre par vrai ou faux aux affirmations suivante sans recopier la phrase :

- a- Ne posez pas, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins.
- b- Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire.
- c- Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez- lui un produit similaire.

- d- Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état.
- e- Pour mieux argumenter, il n'est pas important de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...).
- f- Vous pouvez utiliser un même argument pour deux acheteurs aux motivations différentes.

**C- Analyse sur le cas :**

A partir d'une analyse du cas BISFRUIT, aidez DOUDOU à relancer le biscuit au fruit.

**Annexe 1 :** Evolution du chiffre d'affaire par zone sur les cinq dernières années

**Annexe 2 :** Evolution de la taille de la clientèle

| Taille | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------|------|------|------|------|------|
| ZONE A | 95   | 52   | 26   | 19   | 11   |
| ZONE B | 54   | 54   | 55   | 54   | 55   |
| ZONE C | 112  | 16   | 07   | 04   | 01   |

| CA(millions fefa) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| ZONE A            | 200  | 210  | 190  | 203  | 197  |
| ZONE B            | 410  | 415  | 299  | 102  | 14   |
| ZONE C            | 320  | 53   | 17   | 08   | 02   |

**Annexe 3 :** Perception des enquêtés sur le biscuit au fruit :

Sur un échantillon de 300 individus n'ayant jamais consommé le biscuit au fruit ou ne le consomment plus,

- 60% affirment n'avoir jamais entendu parler du biscuit au fruit.
- 60% des 40% restant affirment avoir consommé le biscuit au fruit au moins une fois
- 40% des 40% restant n'ont jamais consommé le biscuit parce qu'ils ne sont pas informés de son utilité.
- Parmi ceux qui ont consommé une fois le produit, 25% et 75% ne le consomment plus parce qu'ils estiment respectivement que le biscuit au fruit et son conditionnement sont de mauvaises qualités.

**Annexe 4 :**

- La taille de la clientèle potentielle est d'environ 1300 individus en décembre 2009
- BISFRUIT n'a qu'un seul concurrent dont la taille de la clientèle est d'environ 200 individus en décembre 2009.

Bonne chance !