

1. Diagnostic de la situation commerciale de Solib' (6 points)

Diagnostic interne

Forces	Faiblesses
<p>- <u>Une structure cohérente</u> Jeunes entrepreneurs dynamiques ayant des compétences complémentaires (stratégiques, techniques, marketing et commerciales) Un interlocuteur clé par type de client</p>	<p>- <u>Assise financière fragile</u> Récence de la structure Pas de salaire pris en 2010 par les entrepreneurs Peu de CA réalisé là où les coefficients de marge sont les plus élevés Résultat certes en augmentation mais encore juste pour faire vivre 3 personnes et un apprenti Résultat de 2011 largement favorisé par 2 contrats obtenus avec 2 GE (EDF et Alstom) – Pérennité ?</p>
<p>- <u>Des produits ayant le vent en poupe</u> Produits de niche à valeur ajoutée certaine correspondant à un besoin en énergie propre Des produits favorisant la mobilité, la liberté → valeurs de la société contemporaine</p>	<p>- <u>Des produits en début de cycle de vie</u> Type de produits peu connu par le grand public ou par les professionnels Stratégie de communication coûteuse à développer</p>
<p>- <u>Des chiffres en croissance</u> CA multiplié par 1,4 en un an Résultat multiplié par 7,5 en un an</p>	<p>- <u>Un contrôle de production malaisé</u> Produits sur mesure notamment fabriqués en Chine → déplacements de M. Traitard pour négociation et contrôle de production</p>
	<p>- <u>Une force de vente peu nombreuse</u> Un seul commercial confirmé à plein temps pour l'ensemble des cibles Un commercial peu expérimenté à mi-temps</p>

Diagnostic externe

Menaces	Opportunités
<p>- <u>Faible notoriété</u> Présence perléée en France, concentration en IDF et dans l'Ouest de la France Budget de communication nécessairement limité</p>	<p>- <u>Les pressions sociétales</u> Pour l'environnement, le développement durable et les économies d'énergie</p>

	- <u>Un marché porteur et peu concurrentiel</u> Plus de 60 % de croissance de la demande
--	---

Distribution via la Grande Distribution

Menaces	Opportunités
Pb de dépendance vis-à-vis de la grande distribution (un seul distributeur : Carrefour Market)	Volume de distribution intéressant, écoulement des produits
Pratiques parfois abusives de la GD : marges arrières, délais de paiement, gestion du linéaire, coefficients de marge inférieurs aux autres canaux de distribution...	Image d'entreprise innovante diffusée plus largement auprès du grand public
Loi LME peu efficace dans les faits	

Distribution via les magasins spécialisés

Menaces	Opportunités
Obligation de passer beaucoup de temps à recenser, classer, contacter et/ou rencontrer ces points de vente sur une zone géographique large → peu de personnel commercial dans l'entreprise	Nombreux points de vente potentiellement intéressés : magasins de sport ou centrés sur la Nature (pêche, chasse, Nature et Découvertes, Décathlon...) → diversification des cibles potentielles
	Coefficients de marge plus intéressants que dans la GD, résultats attendus >

Distribution via les entreprises (objets personnalisés)

Menaces	Opportunités
Prévoir des objets personnalisés, adaptés complètement à la demande : compatible la Chine à LT ?	Marché potentiel intéressant : 7,89 % de 1,5 milliards d'euros soit 118 350 000 € !
Obligation de concevoir des produits originaux en accord avec l'image de l'entreprise → étude de l'identité visuelle préalable (Pb de temps, de compétences ?)	Coefficient de marge le plus élevé, permet de dégager du résultat
Cible exigeante, qui doit être prise en charge par un commercial expérimenté (peu réaliste par un apprenti)	Offre une visibilité de Solib' auprès de groupes, GE ou PME → meilleure notoriété pour Solib'

Le diagnostic doit être structuré ; tout autre plan cohérent est acceptable.

2. Plan d'action commercial

(8 points)

Objectifs

- Augmenter le CA de 20 % grâce à l'embauche de l'apprenti
- Pérenniser la société en assurant son développement

Cible	Objectifs quantitatifs	Actions préconisées	Indicateurs de mesure
Points de vente de la Grande Distribution	42 000 €	<ul style="list-style-type: none"> • Considérer le référencement déjà effectué auprès de la Centrale • Prise de RV téléphonique avec le gérant du point de vente ou le chef de rayon « Bazar » • RV : présentation des produits, visite du point de vente, repérage des points du linéaire ou TG à négocier • Proposition quantitative et en termes de service • Installation en linéaire dès acceptation 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de nouveaux contacts captés • Taux de RV obtenus • Taux de transformation • Linéaire développé • Rendement linéaire • Rendement au m²
Magasins spécialisés	36 000 €	<ul style="list-style-type: none"> • Plan e-mailing pour faire connaître Solib' et ses produits • Relance téléphonique (Ou campagne de prospection téléphonique et envoi de documentation marketing puis relance) • Prospection sauvage exclue (manque de personnel, de temps, zone trop étendue) 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'achat de nouveaux produits • Nombre de nouveaux contacts captés • Taux d'acquisition clients • Taux de RV obtenus • Taux de transformation • Coût d'acquisition
Entreprises	42 000 €	<ul style="list-style-type: none"> • Sélection des entreprises dont l'image est compatible avec des objets promouvant le DD • Prise de RV téléphonique • RV avec Book, échantillons, argumentaire • Etude de l'image de l'entreprise rencontrée • Conception des objets adaptés • Proposition 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût d'acquisition du client et coûts de production des produits sur mesure • Taux de RV obtenus • Taux de transformation • Taux de conquête • ...

Toute autre réponse cohérente est acceptable.

3. Argumentaire pour l'apprenti

(6 points)

Structure indispensable. Certains arguments sont transposables à différentes cibles. Valoriser surtout les arguments adaptés et spécifiques aux cibles identifiées.

Argumentaire pour la Grande distribution

Caractéristiques	Avantages	Preuve
Produits solaires variés	Permet de répondre aux besoins de mobilité, de liberté (« nouvelles valeurs ») Marché solaire porteur Produits s'inscrivant en toute cohérence au rayon Bazar	Catalogue Rapport sur le marché solaire Echantillons de produits
Produits de niche	Peu de concurrence → écoulement des stocks assuré Coefficient de marge faible pour assurer les ventes en magasin et la marge du distributeur	Taux de rotation des autres Carrefour Market Devis
Services rendus par Solib' : installation en linéaire, en TG...	Gain de temps Pas de personnel à affecter en plus au rayon Bazar ou au merchandising	Inclus dans la proposition commerciale Engagement
Un commercial affecté au suivi	Personnalisation de la relation Responsabilisation du fournisseur	Exemples des autres Carrefour Market
Distribution de nouveaux produits de développement durable	Image valorisée du distributeur qui prend en compte les contraintes écologiques	Evoquer le protocole de Kyoto...

Argumentaire pour les magasins spécialisés

Caractéristiques	Avantages	Preuve
Produits solaires tels chargeurs, lampes, porte clés	Permet de répondre aux besoins de mobilité, de liberté (« nouvelles valeurs ») présents dans le sport spécifiquement (vélo, bateaux...) Produits adaptés aux activités sportives et menées dans la nature (camping, randonnées...)	Catalogue Rapport sur le marché solaire Echantillons de produits
Produits de niche	Peu de concurrence → écoulement des stocks facilité Marges intéressantes	Simulation de ventes et de marges
Un commercial affecté au suivi	Personnalisation de la relation Responsabilisation du fournisseur	Carte de visite, engagement du commercial
Distribution de nouveaux produits de développement durable	Image valorisée du magasin qui prend en compte les contraintes écologiques Responsabilité écologique	Evoquer le protocole de Kyoto...

Argumentaire pour les entreprises

Caractéristiques	Avantages	Preuve
Objet publicitaire intégré dans le mix de l'entreprise	Montre l'intérêt de l'entreprise pour les clients « Booste les attitudes face à la marque » Facilite la mémorisation de l'entreprise et la recommandation de l'entreprise à d'autres clients Augmente le taux de retour d'un mailing	Etude américaine de 2 universités

Produits solaires tels chargeurs, lampes, porte clés...	Produits éco-responsables plébiscités et permettant une visibilité permanente de l'entreprise	Extrait de l'article du <i>Nouvel Economiste</i>
Un commercial affecté au suivi	Personnalisation de la relation Responsabilisation du fournisseur	Carte de visite, engagement du commercial
Distribution de nouveaux produits de développement durable	Image valorisée auprès des clients : entreprise qui prend en compte les contraintes écologiques Responsabilité écologique	Evoquer le protocole de Kyoto...
Objets conçus sur mesure	Personnalisation d'objets ayant le vent en poupe et associés à une image positive dans l'esprit des clients de l'entreprise qui les offre	Echantillons des produits fabriqués pour EDF et Alstom

Tout autre argument cohérent est acceptable.