INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE RADES
Département des sciences économiques et de gestion

TRAVAUX DIRIGES

MATIERE : MARKETING **NIVEAU : L1** **ENSEIGNANT : Y. ABASSI**	**TD N ° : 6** **THEME : Les politiques de distribution et de communication**

Nombre de pages : 4

EXERCICE N° 1:
Vous êtes chargé d'organiser la distribution d'un produit chimique destiné à purifier les eaux de piscine. Décrivez les différents réseaux de distribution qui pourraient être envisagés pour ce produit en précisant les fonctions exercées, ainsi que les avantages et les inconvénients de chaque réseau.

EXERCICE N° 2:
Sur le marché tunisien des cafés instantanés on distingue trois marques Nescafé, Maxwell et Chicoré dont le chiffre d'affaires et les dépenses publicitaires en millions de dinars au cours d'une année N sont respectivement 150, 75, 25 et 12, 8, 4.
a/ Calculer les parts de marché et les parts des voix, et interpréter les résultats obtenus.
b/ Les responsables marketing de l'entreprise BOUNDIN spécialisée dans le café moulu traditionnel souhaite étendre leur gamme en commercialisant le café instantané. Quel budget publicitaire doivent-ils fixer s'ils souhaitent s'aligner sur les budgets de la concurrence et atteindre une part de marché de 10%.

EXERCICE N° 3:
Calculez le Gross Rating Point du plan de campagne utilisant les écrans 1, 2, 3 et 4 décrits ci-après, puis calculez le coût d'un point de GRP sachant que le plan envisagé correspond à un budget de 58 000 DT.

écrans	Nombre de passage	Taux de pénétration de la cible
1	5	20
2	3	17
3	4	12
4	2	15

EXERCICE N° 4 :
La société FRUITY située à Mahdia est spécialisée dans la production de confitures de fruits. Grâce à la qualité irréprochable des fruits constituants les ingrédients de ses produits, au dynamisme de sa force de vente et à son strict respect des délais de livraison, cette société occupe depuis quinze années une position de leader sur le marché national des confitures.

Toutefois face à la stagnation récente de ses ventes sur marché elle envisage d'élargies ses activités à la branche d'alimentation pour bébé.
Les études faites de cette branche montrent qu'elle est en pleine expansion depuis quelques années vues l'accroissement du nombre des femmes actives d'une part et les nombreuses innovations lancées par les entreprises de cette branche d'autre part.
La branche d'alimentation infantile en Tunisie regroupe en fait quatre grands marchés ; le lait pour bébé, les céréales, les biscottes et les compotes de fruits.
Suite à une étude approfondie de l'offre les dirigeants de la société FRUITY ont décidé de pénétrer le marché des compotes de fruit vue la faible concurrence qui le caractérise et l'aptitude de l'entreprise à maîtriser ses facteurs clé du succès.
Une étude des motivations d'achat sur ce marché a révélé que les clients souhaitent disposer d'une gamme large et variée et qu'ils sont sensibles aux prix et surtout aux qualités nutritives de produit ; ils préfèrent les marques qui favorisent la santé et la croissance de l'enfant et qui continent moins de sucre.
En vue d'informer ses clients potentiels sur le lancement du nouveau produit, la société FRUITY envisage de lancer une compagne publicitaire. Son choix s'est porté vers la télé vue sa large couverture et ses capacités de persuasion.
1/ on vous demande de choisir la cible de communication de cette compagne et de décrire les éléments de la copy stratégie.
2/ ladite compagne sera basé sue la diffusion de spots de 30''. Le responsable marketing de FRUITY hésite entre deux supports TV 7 et HANNABEL TV. Il dispose des données suivantes concernant ces deux supports :
Les résultats d'audiences vous fournissent les données suivantes :

supports	TV 7	HANNABAL TV
Audience totale	3 000 000	2 500 000
Taux d'affinité	75%	80%
Taux d'attention α	80%	80%
Coût d'une insertion en dinars	2 200	3 000

-Calculer l'effectif mémorisé à la 1ére 2éme et 5éme insertion du chaque support et déduire le nombre optimal des insertions dans chaque support sachant qu'on rejette toute insertion qui n'augmente pas l'effectif mémorisé de plus de 80 000.
- Calculer le coût de la compagne dans chaque support puis comparer les deux supports sur la base de :
  - coût pour mille (CPM)
  - coût pour mille utiles. (CPM_{utile})

EXERCICE N° 5 :

Dans le cadre de sa politique de communication, la société Hammami souhaite engager des représentants commerciaux chargés d'effectuer le programme de visites suivant :

Programme de visite par type d'intermédiaires :

Type d'intermédiaire	Nombre d'intermédiaires	Nombre de visites à prévoir par an	Durée moyenne d'une visite
Grande surface	15	48	60 mn
Moyenne surface	200	24	30 mn
Circuits traditionnels	760	12	15 mn

Chaque représentant dispose de 3 semaines de congé payé. Il bénéficie en moyenne d'une semaine de formation par an et il est prudent de tabler une semaine d'absence pour maladie par an. Il travaille du lundi au vendredi à raison de 8 heures /jour. Le lundi est consacré aux

travaux administratifs et aux réunions d'informations. Il passe en moyenne 3 heures par jour dans sa voiture pour faire ses déplacements pour se rendre aux intermédiaires.

T.A.F :

a) Déterminez le nombre de représentants à engager.

b) D'après le nombre d'intermédiaire indiqué dans le tableau, quel est la nature de la stratégie de distribution retenue par l'entreprise ? Ce choix est-il approprié ?

EXERCICE N° 6 :

CAS DE LA SOCIETE : STLR

M Ahmed a créé il y a cinq ans la société tunisienne de logiciels de restauration (STLR). Cette société vend des micro-ordinateurs sur lesquels est implanté un logiciel de gestion intégré destiné aux restaurants de grande taille.

Ce système qui assure les fonctions de caisse, de gestion des stocks et de gestion comptable est vendu à 300 DT HT, alors que le matériel lui-même est acheté par la STLR pour 150 DT. La STLR fait de la publicité dans la presse professionnelle et possède une force de vente composée de 20 agents. Ces agents reçoivent un salaire fixe de 180 DT net auquel s'ajoutent des avantages en nature, des remboursements de frais et une commission sur le montant hors taxe des commandes enregistrées.

Au total avec les divers charges sociales M MOEZ estime que chaque vendeur représente un coût fixe de 3600 DT/ an plus un coût variable de 12.5 % du CA
(HT). Chaque vendeur a un territoire de vente qui lui est affecté mais le découpage actuel résulte plus de facteurs historiques et des préférences personnelles des vendeurs que d'impératifs de gestion. Bien que ses ventes aient progressé très rapidement depuis la création de sa société, M Ahmed est peu satisfait des derniers résultats enregistrés qui avec une progression de 9.6 % se situent sensiblement au-dessous de ceux qu'il espérait atteindre. Cette situation l'inquiète d'autant plus qu'il sait que sa position sur le marché reste fragile et qu'il va avoir à faire face à une concurrence plus vive dans un prochain avenir. Il croit également que les prix et les marges baissent considérablement.

Afin de mieux se préparer à affronter cette concurrence, M Ahmed souhaite établir un diagnostic sur l'évolution de son marché et sur son organisation commerciale.

Ce dernier point le préoccupe particulièrement car il constate une disparité importante entre les résultats obtenus par les différents agents commerciaux et bien qu'il soit toujours difficile de faire des comparaisons, il pense que certains secteurs sont sous exploités et qu'il convient donc d'augmenter le nombre d'agents.

Une autre question qui le tracasse est le mode de rémunération de ses agents. Au départ, les commissions versées représentaient une rémunération correcte mais pas excessive du travail des vendeurs. A l'heure actuelle, il juge exorbitant le montant des commissions versées à certains vendeurs, et ce d'autant qu'il a l'impression qu'ils font moins d'effort qu'au début. En particulier, il constate une augmentation du nombre d'incidents de paiement et du nombre de réclamations concernant la qualité du service et de conseils pour la mise en place du système.

Afin de vous permettre d'évaluer la performance des vendeurs et d'analyser la taille de la force de vente M Ahmed vous fournit un historique des ventes par trimestre depuis le début de l'activité et une liste de réalisation de chaque vendeur.

ANNEXE 1 : Historique des ventes de la STLR / trimestres:(en nombre d'unités vendues)

Année 1	1er trimestre : 23 2ème trimestre : 38 3ème trimestre : 22 4ème trimestre : 66	*Total année 1 : 149*
Année 2	1er trimestre : 45 2ème trimestre : 76 3ème trimestre : 47 4ème trimestre : 125	*Total année 2 : 293*
Année 3	1er trimestre : 79 2ème trimestre : 141 3ème trimestre : 94 4ème trimestre : 278	*Total année 3 : 592*
Année 4	1er trimestre : 166 2ème trimestre : 266 3ème trimestre : 141 4ème trimestre : 347	*Total année 4 : 914*
Année 5	1er trimestre : 200 2ème trimestre : 304 3ème trimestre : 138 *4ème trimestre : 340*	*Total année 5 : 1002*

ANNEXE 2 : Répartition des ventes de la cinquième année par vendeur :

représentant	Nombre de clients potentiels	Vente en nombre d'unités	CA (H T)	Taux de pénétration
1	200	13	3 900	6.5
2	300	19	5 700	6.3
3	320	20	6 000	6.2
4	400	25	7 500	6.2
5	600	37	11 000	6.2
6	720	30	9 000	4.2
7	976	41	12 300	4.2
8	800	48	14 400	6
9	881	52	15 600	5.9
10	906	58	17 400	6.4
11	1000	58	17 400	5.8
12	1105	63	18 900	5.7
13	1211	63	18 900	5.2
14	1465	63	18 900	4.3
15	1615	63	18 900	3.9
16	1692	110	33 000	6.5
17	1705	58	17 400	3.4
18	1818	60	18 000	3.3
19	1875	60	18 000	3.2
20	1906	61	18 300	3.2
total	**21080**	**1002**	**300 600**	**4.8**