

SESSION 2007

**BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR
MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES**

**U4 – MANAGEMENT ET GESTION DES
UNITES COMMERCIALES**

**Durée : 5 heures
Coefficient : 4**

**Calculatrice autorisée.
Tout autre matériel et document de référence sont interdits.**

**Dès que le sujet est remis, assurez-vous qu'il soit complet.
Le sujet comporte 16 pages, numérotées de 1 à 16.
(sans compter la page de garde)**

Code sujet : MUMGUC

SESSION 2007

Management et Gestion des Unités Commerciales

Epreuve E4

Unité E4

Coeff. 4

Ce sujet comporte 16 pages

CAMIF

Créée en 1947, la Camif, est la 3^{ème} entreprise de vente à distance en France. Elle compte 1,25 million de sociétaires et 750 000 adhérents. Elle a un effectif de 1 980 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 697 millions d'euros en 2004. Son offre multi-canal (catalogue, Internet, magasins) s'adresse aux particuliers (équipement de la personne et de la maison, habitat, alimentation fine) ainsi qu'aux collectivités.

Le magasin de Lille s'est ouvert le 5 novembre 1985 sur un terrain de 19 hectares situé sur la commune de Ronchin à proximité d'un nœud autoroutier facilitant l'accès et le stationnement de la clientèle. D'une superficie de 12 000 m², il se décompose en 5 000 m² d'entrepôt et 7 000 m² de magasin d'exposition. Le parking a une capacité de 1 700 places. La directrice du magasin, Mme Joëlle LONCKE, est à la tête d'une équipe de 62 salariés (hors SAV et maintenance).

Vous êtes assistant du chef de rayon mobilier du magasin CAMIF de Lille. Vous travaillez sur trois dossiers :

- Dossier 1 : Analyse des performances du rayon mobilier du magasin CAMIF de Lille.
- Dossier 2: Développement du potentiel de l'équipe commerciale.
- Dossier 3 : Délai de récupération et financement de la rénovation de l'éclairage du rayon.

NB : Bien qu'inspirées d'un cas réel, pour des raisons de confidentialité et de simplification, les données chiffrées et les mises en situation sont fictives.

**Dossier 1 : Analyse des performances du rayon mobilier du magasin de Lille
(Annexes 1 à 4)**

Le chef du rayon mobilier veut améliorer les performances de son rayon. Il cherche à identifier les leviers organisationnels et managériaux lui permettant d'atteindre cet objectif.

1.1 Pour le magasin de Lille, calculez :

- le taux de marque du rayon mobilier ;
- les taux de marque de chaque secteur du rayon mobilier ;
- leurs taux d'évolution entre janvier 2006 et janvier 2007.

Vous situerez ces taux de marque par rapport aux données « tous magasins ».

1.2 Comparez les performances du rayon mobilier du magasin de Lille à celles des autres magasins, à l'aide des indicateurs suivants :

- chiffres d'affaires ;
- quantités vendues ;
- marges brutes réalisées.

1.3 Mettez en évidence les secteurs dont les performances pourraient être améliorées. Indiquez les causes organisationnelles et managériales des insuffisances. Proposez des solutions.

**Dossier 2 : Développement du potentiel de l'équipe
(Annexes 5 à 10)**

Suite à votre analyse, le chef de rayon mobilier décide de développer le potentiel de son équipe commerciale selon 3 axes :

- intégration d'une personne supplémentaire à raison de 20 heures par semaine (les mercredis, vendredis, samedis, jours de forte affluence) et réorganisation de l'équipe ;
- formation du personnel ;
- participation à une opération nationale de stimulation.

2.1 Recrutement d'un collaborateur

Choisissez, parmi les deux personnes qui ont postulé en interne, celle que vous souhaitez recruter pour venir renforcer l'équipe commerciale du rayon mobilier.

2.2 Formation

- 2.2.1 Identifiez, en justifiant votre choix, les trois vendeurs prioritaires au sein de votre équipe pour suivre une formation.
- 2.2.2 Les trois vendeurs retenus vont suivre la même formation. Sélectionnez la formation qui vous semble la plus adaptée aux besoins détectés. Justifiez votre choix.
- 2.2.3 Déterminez le chiffre d'affaires supplémentaire à réaliser par le rayon mobilier pour que la marge dégagée couvre le coût de formation des 3 vendeurs

2.3 Organisation du remplacement des salariés en formation

- 2.3.1 A partir des contraintes énoncées en annexe 9, proposez un aménagement du planning hebdomadaire habituel du rayon mobilier permettant de remplacer les trois salariés pendant leur formation.
- 2.3.2 Mettez en évidence les difficultés d'organisation occasionnées par ce stage. Proposez des pistes de solution.

2.4 Le challenge de l'équipe commerciale du rayon mobilier

Rédigez les arguments utilisables par le chef de rayon lors de la présentation du challenge destiné à motiver les membres de l'équipe.

Dossier 3 : Délai de récupération et financement de la rénovation de l'éclairage du rayon (Annexes 11 à 12)

Le chef de rayon envisage de rénover l'éclairage du rayon mobilier dans le double objectif de réaliser des économies d'énergie et d'accroître le chiffre d'affaires.

- 3.1 Calculez le délai de récupération de l'investissement envisagé. Concluez, sachant que la CAMIF réalise un investissement seulement si son délai de récupération est inférieur à 3 ans.
- 3.2 Présentez au chef de rayon les avantages et inconvénients des possibilités de financement adaptées à cet investissement.
- 3.3 Calculez le coût total du crédit dans l'hypothèse où il décide de recourir au financement par emprunt bancaire.

Barème indicatif

Dossier 1 : 20 points

Dossier 2 : 40 points

Dossier 3 : 15 points

Forme : 5 points

Total : 80 points

Liste des annexes

Annexe 1	Tableau de bord du rayon mobilier des magasins CAMIF	Pages 5 à 6
Annexe 2	Evolution de l'activité du rayon mobilier des magasins CAMIF	Page 7
Annexe 3	Profil global de l'équipe	Page 7
Annexe 4	Extrait du rapport de visite d'un client mystère dans tous les magasins CAMIF	Page 8
Annexe 5	Grilles d'évaluation des deux postulants	Pages 9 à 10
Annexe 6	Profil des membres de l'équipe commerciale du rayon mobilier	Page 11
Annexe 7	Extrait du plan de formation CAMIF 2007	Page 12
Annexe 8	Eléments pour le calcul du coût de formation	Page 13
Annexe 9	Planning hebdomadaire habituel du rayon mobilier	Page 14
Annexe 10	Challenge de l'équipe commerciale du rayon mobilier	Page 15
Annexe 11	Projet de rénovation de l'éclairage du rayon	Page 16
Annexe 12	Eléments de calcul pour le crédit bancaire	Page 16

ANNEXE 1 : TABLEAU DE BORD DU RAYON MOBILIER DES MAGASINS CAMIF

Secteurs de vente :

Secteur 1 (S1) = Banquettes, salons, relax

Secteur 2 (S2) = Chambres, literie

Secteur 3 (S3) = Séjours

Secteur 4 (S4) = Appoint, rangement, bureaux

Objectifs :

- Objectif de chiffre d'affaires du rayon mobilier du magasin de Lille pour janvier 2007 : 524 735 €
- Objectif de chiffre d'affaires du rayon mobilier « Tous magasins » pour janvier 2007 : 5 157 421 €
- Objectif de marge brute du rayon mobilier du magasin de Lille pour janvier 2007 : 207 270 €
- Objectif de marge brute du rayon mobilier « Tous magasins » pour janvier 2007 : 2 124 858 €

Chiffre d'affaires HT réalisé (€)	« Tous magasins »			Magasin de Lille			Magasin de Niort			Magasin de Toulouse		
	Rayon Mobilier	janv. 06	janv. 07	Evolution	janv. 06	janv. 07	Evolution	janv. 06	janv. 07	Evolution	janv. 06	janv. 07
Total rayon	4 240 931	5 877 955	38,60%	455 036	611 085	34,29%	404 236	607 165	50,20%	449 958	743 345	65,20%
S1	1 471 783	2 049 460	39,25%	155 958	203 387	30,41%	146 247	219 593	50,15%	166 457	263 575	58,34%
S2	1 069 263	1 440 319	34,70%	133 530	164 566	23,24%	95 084	169 746	78,52%	123 047	191 187	55,38%
S3	1 040 671	1 619 720	55,64%	92 675	147 138	58,77%	102 086	152 734	49,61%	93 538	203 116	117,15%
S4	659 214	768 456	16,57%	72 873	95 994	31,73%	60 819	65 092	7,03%	66 916	85 467	27,72%

Taux de marque réalisé	« Tous magasins »		
Rayon Mobilier	Janv.06	Janv.07	Evolution
Total rayon	40,23%	39,83%	-0,99%
S1	38,85%	37,77%	-2,78%
S2	42,78%	42,65%	-0,30%
S3	39,81%	39,78%	-0,07%
S4	39,85%	40,16%	0,76%

ANNEXE 1 (suite): TABLEAU DE BORD DU RAYON MOBILIER DES MAGASINS CAMIF

Quantités vendues	« Tous magasins »			Magasin de Lille			Magasin de Niort			Magasin de Toulouse		
	Janv. 06	Janv. 07	Evolution	Janv. 06	Janv.07	Evolution	Janv.06	Janv.07	Evolution	Janv.06	Janv.07	Evolution
Rayon Mobilier												
Total rayon	9460	13247	40,03%	1 010	1 325	31,19%	981	1 362	38,84%	1 169	1 704	45,77%
S1	1637	2425	48,14%	187	233	24,60%	193	335	73,58%	249	311	24,90%
S2	3824	5226	36,66%	396	454	14,65%	314	482	53,50%	399	659	65,16%
S3	2467	3700	49,98%	259	390	50,58%	330	390	18,18%	325	499	53,54%
S4	1532	1896	23,76%	168	248	47,62%	144	155	7,64%	196	235	19,90%

Marge brute réalisée (€)	« Tous magasins »			Magasin de Lille		
	Janv.06	Janv.07	Evolution	Janv.06	Janv.07	Evolution
Rayon Mobilier						
Total rayon	1 706 056	2 341 095	37,22%	174 359	243 941	39,91%
S1	571 718	773 983	35,38%	57 204	76 550	33,82%
S2	457 384	614 239	34,29%	54 229	68 680	26,65%
S3	414 251	644 294	55,53%	35 471	59 733	68,40%
S4	262 703	308 579	17,46%	27 455	38 978	41,97%

ANNEXE 2 : EVOLUTION DE L'ACTIVITE DU RAYON MOBILIER DES MAGASINS

	Magasin de Lille		Magasin de Niort		Magasin de Toulouse	
	Janvier 2006	Janvier 2007	Janvier 2006	Janvier 2007	Janvier 2006	Janvier 2007
CA rayon mobilier (€)	455 036	611 085	404 236	607 165	449 958	743 345
Effectif vendeurs rayon mobilier	8 vendeurs : • 5 à 35 h • 3 à 28 h	8 vendeurs : • 5 à 35 h • 3 à 28 h	7 vendeurs : • 6 à 35 h • 1 à 28 h	8 vendeurs : • 6 à 35 h • 2 à 28 h	9 vendeurs : • 7 à 35 h • 2 à 28 h	10 vendeurs : • 8 à 35 h • 2 à 28 h
dont						
Secteur 1	1 à 35 h 1 à 28 h	1 à 35 h 1 à 28 h	2 à 35 h	2 à 35 h	2 à 35 h 1 à 28 h	2 à 35 h 1 à 28 h
Secteur 2	1 à 35 h 1 à 28 h	1 à 35 h 1 à 28 h	2 à 35 h	2 à 35 h 1 à 28 h	2 à 35 h	2 à 35 h
Secteur 3	1 à 35 h 1 à 28 h	2 à 35 h 1 à 28 h				
Secteur 4	2 à 35 h	2 à 35 h	1 à 35 h	1 à 35 h	2 à 35 h	2 à 35 h

ANNEXE 3 : PROFIL GLOBAL DE L'EQUIPE

Typologie établie par le chef de rayon mobilier du magasin de Lille.

Type	Nombre de vendeurs concernés	Caractéristiques
Autonome	4	Capable de travailler seul avec un minimum de surveillance. Compétent et motivé, il met un point d'honneur à se montrer à la hauteur des responsabilités qui lui sont confiées.
Anxieux	1	Vendeur ayant un potentiel, désirant être écouté et félicité en situation de réussite et épaulé en cas d'échec. A besoin de gagner en assurance en situation de face à face.
Distancié	1	Vendeur ne donnant pas le maximum de lui-même. A besoin d'être à la fois dirigé et surveillé mais aussi encouragé et félicité pour se motiver.
Volontaire	2	Travailleur et désireux de progresser. Très à l'écoute et prompt à suivre les consignes et les conseils.

**ANNEXE 4 : EXTRAIT DU RAPPORT DE VISITE D'UN CLIENT MYSTERE DANS
TOUS LES MAGASINS CAMIF**

Critères d'évaluation	Note rayon mobilier Magasin Lille	Note moyenne Magasin Lille	Note moyenne Rayons mobilier tous magasins
Impression Générale	3,4	3,8	4
• Temps d'attente client	2	3	4
• Réassort du rayon	3	3	4
• Tenue du rayon	2	4	3
• Affichage des prix du rayon	5	5	5
• Tenue, présentation des vendeurs	5	4	4
Techniques de vente	3,25	3,75	3,38
• Prise en charge du client	2	4	4
• Accueil	4	4	4
• Découverte	3	3	2
• Proposition - Argumentation	3	4	4
• Prise en compte des objections	2	4	3
• Conclusion de la vente	3	4	3
• Ventes complémentaires	4	3	3
• Prise de congé	5	4	4
Global	3,31	3,77	3,62

N.B. : Les notes attribuées vont de 1 à 5, 5 étant la meilleure note.

ANNEXE 5 : GRILLES D'EVALUATION DES DEUX POSTULANTS

Le niveau de maîtrise en technique de vente de François Thibaut

Faire naître le climat de confiance :

- | | Oui | Non |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - A-t-il toujours « la pêche » sur la surface de vente ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Sa première accroche client est-elle toujours personnalisée, intéressante, bien menée ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Maintient-il accueillant son outil de travail (tenue vestimentaire, bureau rangé...) ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - La priorité au client est-elle respectée (prise en charge immédiate, non abandon du client...) ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - S'adapte-t-il immédiatement au comportement de son client ? (Voix, gestuelle, distance) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Eveiller la curiosité :

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - Ecoute-t-il avec attention et complètement le client ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Avant de parler du produit, connaît-il complètement, l'usage, l'univers et les goûts du client ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Afin de réaliser un projet ambitieux, la possibilité de financement est-elle évoquée ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Détecte-t-il toujours le langage dominant du client (confort, argent, statut) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Susciter l'intérêt

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - Reformule-t-il systématiquement la demande du client ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Présente-t-il les 2 ou 3 offres ciblées dans l'ordre décroissant de prix ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Transforme-t-il les caractéristiques techniques des produits/services en avantages pour le client ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Semble-t-il toujours répondre précisément aux envies exprimées par le client ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Parle-t-il avec passion du produit ? Est-il convaincu de la qualité de ses produits ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Présente-t-il ses avantages en utilisant le futur ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Fait-il toucher/essayer le produit ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Après chaque argument valide-t-il et contrôle-t-il toujours l'intérêt du client ? (Oui de contrôle) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Pour traiter les objections et les doutes du client, repose-t-il méthodiquement d'autres questions ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Accompagne-t-il toujours son client jusqu'au bout en proposant systématiquement les services CAMIF (financement, garantie, option de montage, de reprise...) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Informations complémentaires :

- Célibataire, sans enfant ;
- 21 ans ;
- Bac pro commerce ;
- Occupe jusqu'à présent un poste à temps partiel (15 heures) dans le rayon cuisine (les mercredis, jeudis). Il souhaite compléter son temps de travail à concurrence de 35 heures au sein du magasin.

ANNEXE 5 (suite) : GRILLES D'EVALUATION DES DEUX POSTULANTS

Le niveau de maîtrise en technique de vente de Claudine Cheru

Faire naître le climat de confiance :

- | | Oui | Non |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - A-t-elle toujours « la pêche » sur la surface de vente ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Sa première accroche client est-elle toujours personnalisée, intéressante, bien menée ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Maintient-elle accueillant son outil de travail (tenue vestimentaire, bureau rangé...) ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - La priorité au client est-elle respectée (prise en charge immédiate, non abandon du client...) ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - S'adapte-t-elle immédiatement au comportement de son client ? (Voix, gestuelle, distance) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Eveiller la curiosité :

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - Ecoute-t-elle avec attention et complètement le client ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Avant de parler du produit, connaît-elle complètement, l'usage, l'univers et les goûts du client ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Afin de réaliser un projet ambitieux, la possibilité de financement est-elle évoquée ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Détecte-t-elle toujours le langage dominant du client (confort, argent, statut) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Susciter l'intérêt :

- | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - Reformule-t-elle systématiquement la demande du client ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Présente-t-elle les 2 ou 3 offres ciblées dans l'ordre décroissant de prix ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Transforme-t-elle les caractéristiques techniques des produits/services en avantages pour le client ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Semble-t-elle toujours répondre précisément aux envies exprimées par le client ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Parle-t-elle avec passion du produit ? Est-il convaincu de la qualité de ses produits ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Présente-t-elle ses avantages en utilisant le futur ? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Fait-elle toucher/essayer le produit ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Après chaque argument valide-t-elle et contrôle-t-elle toujours l'intérêt du client ? (Oui de contrôle) ... | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Pour traiter les objections et les doutes du client, repose-t-elle méthodiquement d'autres questions ? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Accompagne-t-elle toujours son client jusqu'au bout en proposant systématiquement les services CAMIF(financement, garantie, option de montage, de reprise...) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Informations complémentaires :

- Mariée, trois enfants ;
- 35 ans ;
- Autodidacte. 10 ans d'ancienneté dans le magasin ;
- Claudine Cheru occupe jusqu'à présent un poste à 15 heures dans le rayon décoration (les mardis et vendredis) pour s'occuper de ses enfants en bas-âge. Elle souhaite reprendre une activité à temps complet (en complétant son temps partiel dans le magasin).

ANNEXE 6 : PROFIL INDIVIDUEL DES MEMBRES DE L'EQUIPE COMMERCIALE DU RAYON MOBILIER

Vendeurs	Secteur de vente*	% réalisation objectifs en CA (janvier 2007)	Profil observé
Noémie	Secteur 1 (ex. secteur 4)	100 %	Sérieuse. Motivée. Manque parfois de confiance en elle. Des difficultés d'adaptation à son nouveau secteur.
Viviane	Secteur 2	104 %	De l'expérience. Sait mettre en confiance ses clients.
Farid	Secteur 3	142 %	Très compétent. Connaissance parfaite de ses produits.
Daniel	Secteur 4	150 %	Parfaitement rodé aux techniques de vente. Vendeur très expérimenté.
Malorie	Secteur 4 (ex. secteur 1)	97 %	Capable. S'est bien adaptée à son nouveau secteur mais n'exploite pas ses capacités au maximum bien qu'elle ait bénéficié d'une formation il y a 6 mois.
Sarah	Secteur 2	90 %	Bonne volonté. Manque encore d'expérience. Ancienneté : 6 mois.
Louis	Secteur 3	138 %	Excellente écoute. Aisance naturelle. Leader de l'équipe.
Gontran	Secteur 1	95 %	Travailleur. A du mal à répondre aux objections et à concrétiser malgré un bon contact.

*Cette répartition est issue de la réorganisation de l'équipe en février 2007.

ANNEXE 7 :**EXTRAIT DU PLAN DE FORMATION CAMIF 2007**

Service : magasin CAMIF de Lille Nom du responsable demandeur : Direction – Joëlle Loncke

Code	Intitulé de la formation	Bénéficiaires	Orientation stratégique globale pour l'élaboration de ce plan
F1	Animer son équipe	Chefs de rayon	Management
F2	Mieux communiquer, mieux vendre en magasin	Vendeurs et chefs de rayon	Commercial
F3	Développer la performance du formateur	Encadrants	Formation interne
F4	Développer les compétences secteur mobilier.	Vendeurs	Maîtrise du métier
F5	Assurer les compétences aux nouvelles technologies	Vendeurs multimédia et SAV	Technologies
F6	Acquérir une compétence merchandising textile	Vendeurs textile	Commercial
F7	Développer les compétences secteur cycle et fitness	Vendeurs	Maîtrise du métier
F8	Développer les outils bureautiques (Word, Excel, Power Point, Photo Shop)	Administratifs et Décorateurs	Maîtrise du métier
F9	Assurer la sécurité des personnes en gestes et postures	Personnels entrepôt	Sécurité
F10	Formation incendie	Tout le personnel	Sécurité
F11	Recyclage secouriste	Personnel secouriste	Sécurité
F12	Habilitation électrique	4 personnes	Sécurité

ANNEXE 8 : ELEMENTS POUR LE CALCUL DU COUT DE LA FORMATION

- Le stage de formation regroupe dix vendeurs provenant de différents magasins CAMIF qui se partagent les frais de formation.
- Le nombre de participants est de 3 pour le magasin de Lille.
- Le stage se déroule les lundis, mardi et mercredi.
- Le coût induit par la formation comprend les frais des intervenants, le coût de déplacement et d'hébergement des participants, le coût de la rémunération du personnel en formation.
- Le coût indirect de la formation comprend le manque à gagner : l'perte de marge liée à la diminution du chiffre d'affaires générée par l'absence des vendeurs en formation.
- Le salaire brut d'un vendeur est estimé à 12 euros de l'heure.
- Les charges salariales sont estimées à 50% du salaire brut.
- Le coût d'hébergement complet d'un stagiaire est estimé à 80 euros par jour.
- Le coût d'un formateur (formateur et locaux pour la formation) est de 750 euros par jour pour un groupe complet (10 personnes).
- Les frais de déplacements sont de 0,32 euros par kilomètre parcouru.
- Le centre de formation est situé à 50 km du magasin.
- La formation dure 3 jours et comprend 6 heures de formation par jour.
- Le taux de marque moyen du rayon Mobilier est de 40%.

ANNEXE 9 : PLANNING HEBDOMADAIRE HABITUEL DU RAYON MOBILIER

	Lundi			Mardi			Mercredi			Jeudi			Vendredi			Samedi			Total heures semaine
	Matin	Après Midi	Total journée	Matin	Après Midi	Total journée	Matin	Après Midi	Total journée	Matin	Après Midi	Total journée	Matin	Après Midi	Total journée	Matin	Après Midi	Total journée	
Noémie	10:00	14:00	4:00	10:00	18:00	7:00	10:00	19:00	8:00			0:00	10:00	19:00	8:00	10:00	19:00	8:00	35,00
Viviane	10:00	19:00	8:00	10:00	19:00	8:00			0:00			0:00	15:00	19:00	4:00	10:00	19:00	8:00	28,00
Farid	10:00	19:00	8:00			0:00	15:00	19:00	4:00	10:00	19:00	8:00			0:00	10:00	19:00	8:00	28,00
Daniel			0:00	10:00	14:00	4:00	10:00	19:00	8:00	10:00	18:00	7:00	10:00	19:00	8:00	10:00	19:00	8:00	35,00
Malorie	14:00	19:00	5:00	10:00	19:00	8:00			0:00	10:00	19:00	8:00			0:00	11:00	19:00	7:00	28,00
Sarah	15:00	19:00	4:00			0:00	10:00	19:00	8:00	11:00	19:00	7:00	10:00	19:00	8:00	10:00	19:00	8:00	35,00
Louis			0:00	11:00	19:00	7:00	10:00	19:00	8:00	15:00	19:00	4:00	10:00	19:00	8:00	10:00	19:00	8:00	35,00
Gontran			0:00	13:00	19:00	6:00	10:00	19:00	8:00	11:00	18:00	6:00	10:00	19:00	8:00	10:00	18:00	7:00	35,00
Total			29,00			40,00			44,00			40,00			44,00			62,00	259,00

Le rayon mobilier comporte 8 collaborateurs :

- Noémie, Daniel, Sarah, Louis et Gontran sont à temps plein (35 heures par semaine).
- Viviane, Farid et Malorie sont à temps partiel (28 heures par semaine).

Les trois vendeurs partent en formation du lundi au mercredi, à raison de 6 heures par jour. La nouvelle personne recrutée en interne rentrera en fonction au sein du rayon mobilier à l'occasion de cette semaine de formation, en complément de son horaire habituel sur le rayon d'origine. Elle aura elle-même suivi au préalable une formation interne sur les produits.

Les contraintes liées à l'élaboration du planning de travail pour le rayon mobilier pendant la semaine de formation sont les suivantes :

- La répartition horaire hebdomadaire n'est pas modifiable pour les personnes en contrat de travail à temps partiel ;
- L'amplitude maximale journalière de travail correspond aux horaires d'ouverture et de fermeture du magasin (10 heures – 19 heures), soit 8 heures de travail effectif plus 1 heure de repas ;
- Lorsque l'horaire de travail débute à 13 heures ou plus, l'heure du repas n'est pas décomptée ;
- Compte-tenu des flux de clientèle, on privilégiera des horaires en fin de journée en cas de besoin ;
- Chaque collaborateur assure un minimum de 4 heures de travail dans la journée ;
- Les collaborateurs disposant d'un contrat de travail à temps complet peuvent accomplir jusqu'à 4 heures supplémentaires (il faut tenir compte des heures effectuées en stage) ;
- Chaque salarié dispose d'un jour de congé par semaine en plus du dimanche.

ANNEXE 10 : CHALLENGE DE L'EQUIPE COMMERCIALE DU RAYON MOBILIER

- Challenge proposé à tous les rayons mobilier des magasins CAMIF de France.
- Durée de l'opération 3 semaines, à partir du lundi 6 mars.
- But de l'opération : Développer les ventes complémentaires :
 - Option « Le jour de votre choix »,
 - Option « montage meuble »,
 - Option « enlèvement »,
 - Carte Véronèse (carte de crédit).
- Le classement individuel et collectif se fera en fonction du nombre de ces services complémentaires vendus.
- Pour gagner un des lots, un vendeur devra avoir vendu un minimum de 25 cartes Véronèse et 30 options pour faire partie du classement du challenge
- Les lots attribués aux lauréats après classement national sont les suivants :
 - Le n°1 : un téléviseur 16/9^{ème} LCD 67 cm Thomson modèle LB 120 S ;
 - Le n°2 : un Home cinéma Sony modèle DAV-DZ500 ;
 - Du n°3 au n° 5 : un lecteur enregistreur de DVD Thomson modèle DTH 804 ;
 - Du n°6 au n° 10 : un baladeur disque dur de 4 Go MP3 Thomson modèle Lyra ;
 - Du n° 11 au N°15 : une imprimante photo multifonctions Lexmark modèle P 433 ;
 - Du n° 16 au dernier du classement : une clef USB 512 Mo, lecteur de MP3 Packard Bell modèle Funkey.
- Il y a également un classement national des rayons mobilier avec versement d'une prime pour l'équipe, à condition d'avoir vendu un minimum de 250 cartes et 250 options en tout pour le rayon, prime à répartir entre les vendeurs du rayon mobilier :
 - Le 1^{er} rayon mobilier gagne une prime de 3 000 euros ;
 - Le 2^{ème} rayon mobilier gagne une prime de 2 000 euros ;
 - Les autres rayons mobilier classés gagnent une prime de 1 000 euros.

ANNEXE 11 : PROJET DE RENOVATION DE L'ECLAIRAGE DU RAYON

- La mise en place du nouvel éclairage du rayon meuble représente un investissement de 300 000 euros HT amortissable en 10 ans selon le mode linéaire.
- La surface du rayon meuble est de 1 500 m².
- Le nouvel investissement permettrait de réaliser une économie de 30 % sur les consommations électriques habituelles, ce qui représente une économie de 3 euros par m² et par an.
- Le chiffre d'affaires annuel moyen du rayon mobilier est de 7 340 000 euros H.T.
- L'investissement en améliorant le confort visuel des clients et en valorisant l'offre de meubles (théâtralisation) permettrait d'augmenter le chiffre d'affaires annuel de 5 %.
- Le taux d'impôt sur les bénéfices est de 33%.
- Le taux de marque est de 40%.

ANNEXE 12 : ELEMENTS DE CALCUL POUR LE CREDIT BANCAIRE

- Le taux nominal annuel de l'emprunt est de 2,90%.
- Le montant emprunté est de 70% du montant HT de l'investissement.
- Les frais de dossier sont de 0,3% du montant du prêt, avec un maximum de 3 000 euros.
- Le crédit est remboursé par annuité constante.
- Il y a un remboursement par an.
- La durée du crédit est de 10 ans.

Annuité constante :

$$a = V_0 \times \frac{i}{1 - (1+i)^{-n}}$$