

Matière : gestion de la relation clients/fournisseurs :

Thème 1 L'identification de la clientèle

Introduction

1- la démarche mercatique

- 1.1) Notions
- 1.2) Les étapes de la démarche mercatique

2- la typologie et segmentation de la clientèle

- 2.1) La typologie
- 2.2) La segmentation

3 - variables explicatives du comportement d'achat

- 3.1) Les motivations défavorables à l'achat : les freins
- 3.2) Les motivations favorables à l'achat : les attentes
- 3.3) Autres variables

4 - Décision d'achat : intervenants et processus

- 4.1) Les intervenants
- 4.2) Le processus

Conclusion

Thème 2 La prospection et la qualification des prospects

Introduction : Définitions

1 - Types d'informations sur la clientèle

2 - Sources principales d'informations sur la clientèle

- 2.1) Mise à jour de la BDD clients
- 2.2) Le plan de découverte
 - 2.2.1) son rôle
 - 2.2.2) ses questions
 - 2.2.3) sa structure

3 - la prospection

3.1) Les prospects

3.2) Les méthodes de prospection

3.2.1) La prospection par mailing (publipostage)

3.2.2) La prospection par e-mail

3.3.3) La prospection téléphonique

3.3) Le plan de prospection

3.4) Le suivi de la vente

3.4.1) Compte rendu de visite, suivi de livraison, SAV

3.4.2) La pérennisation de la relation avec le client

Conclusion

Thème 3 : DÉTECTION, ANALYSE ET SUIVI DES APPELS D'OFFRES

Introduction

1 - La présentation de l'offre commerciale

1.1) L'OFFRE COMMERCIALE

1.1.1) Définition

1.1.2) La notion d'offre commerciale

1.1.3) Élaborer l'offre commerciale

1.2) LES DOCUMENTS D'INFORMATION COMMERCIALE

1.2.1) Définition

1.2.2) Typologie

1.2.3) Comment les élaborer ?

2 - La détection et l'analyse d'appels d'offres

Introduction

2.1) LES APPELS D'OFFRES

2.1.1) Les procédures

2.1.1.1) L'appel d'offres

2.1.1.2) La procédure adaptée

2.1.1.3) La procédure négociée

2.1.2) Lire un appel d'offres

2.1.2.1) Le contenu

2.1.2.2) Où trouver des informations sur les appels d'offres ?

2.2) Impact des nouvelles technologies sur les appels d'offres

2.2.1) La dématérialisation des appels d'offres

2.2.1.1) Les obligations pour la personne publique

2.2.1.2) Les conséquences pour l'entreprise candidate

2.2.1.3) Comment répondre par voie électronique ?

2.2.2) Répondre à un appel d'offres ouvert ou restreint

2.2.2.1) Appel d'offres ouvert

2.2.2.2) Appel d'offres restreint

2.2.3) Les documents à fournir

3 - LE SUIVI DES APPELS D'OFFRES

Conclusion

Thème 4 De la proposition commerciale au règlement

Introduction

1 - Suivi et contrôle des documents commerciaux

1.1) La réception des marchandises commandées

1.1.1) Le processus de réception

1.1.2) La notion de réserves

1.2) Le contrôle des factures

1.3) Le suivi des règlements

1.3.1) Le suivi

1.3.2) La relance client

1 - La facturation

2.1) La facturation

2.1.1) les cas de facturation

2.1.2) les mentions obligatoires

2.2) La facture d'avoir

Conclusion

Thème 5 Les contrats commerciaux

Introduction

1 - Caractéristiques, règles et usages des principaux contrats

1.1) Le contrat de vente

1.1.1) La formation du contrat

1.1.2) Les effets du contrat de vente

1.2) Le contrat de location

1.2.1) Le bail commercial

1.2.2) Le crédit-bail mobilier

1.3) Les contrats d'intégration

1.3.1) La sous-traitance

1.3.2) La distribution intégrée

1.3.2.1) La concession commerciale exclusive

1.3.2.2) La franchise

1.4) Le contrat de prêt

1.4.1) Le prêt à usage

1.4.2) Le prêt de consommation

1.5) Le contrat d'assurance

1.5.1) Les éléments constitutifs du contrat d'assurance

1.5.2) Les obligations des parties

2 - Le contentieux et les procédures judiciaires

Conclusion

Thème 6 Le système d'information client

Introduction

1) L'information commerciale

1.1) Les sources internes

1.2) Les sources externes

1.2.1) Les sources internationales

1.2.2) Les sources nationales

1.2.3) Les sources régionales et locales

1.2.4) Autres sources

2) Le système d'informations mercatique (ou Mktg ou commercial)

2.1) L'information mercatique

2.1.1) Définition

2.1.2) Caractéristiques

2.1.3) Qualités

2.2) Définition du SIM

2.3) Rôle du SIM

3) La gestion de la relation client (GRC)

(ou CRM : Customer Relationship Management)

3.1) Définition

3.2) Les enjeux

3.3) Les étapes

3.3.1) L'identification

3.3.2) La segmentation

3.3.3) L'adaptation

3.3.4) L'échange

3.3.5) L'évaluation

3.4) Les outils

3.4.1) Le datawarehouse

3.4.2) Le datamart

3.4.3) Le datamining

3.4.4) Les autres outils

4) Le PGI

4.1) Principe

4.2) Intérêt

Conclusion

Thème 7 L'accueil, l'information et le conseil au client

Introduction

1) Communication orale professionnelle orientée clients

1.1) L'accueil

1.1.1) Notions

1.1.2) Conditions matérielles de l'accueil

1.2) Technique d'entretien de face à face

1.3) Techniques d'argumentation

1.3.1) Argumenter

1.3.2) Répondre aux objections

2 - Modèle de communication interculturelle

3 - Pratiques culturelles

Conclusion

Thème 8 : Les réclamations

Introduction

1 - Typologie des réclamations

2 - Coûts de non-qualité liés aux réclamations

3 - Indicateurs et suivi des réclamations

3.1) Indicateurs des réclamations

3.1.1) Recueillir les réclamations

3.1.2) Transmettre les réclamations

3.2) Suivi des réclamations

3.2.1) Répondre aux réclamations

3.2.2) Fiche de suivi des réclamations

3.2.3) Mesures correctrices

Conclusion

Thème 9 : Les achats

Introduction

1 - Les achats

1.1) Définition

1.2) Les enjeux

1.3) Distinction achat/ approvisionnement

1.4) Typologie des achats

1.4.1) les achats stratégiques

1.4.2) les achats non stratégiques

2 - Les demandes d'achat

2.1) Définition et formes

2.2) Critères d'évaluation des demandes d'achat

2.2.1) Le contrôle de la demande

2.2.2) les états prévisionnels

Conclusion

Thème 10 Référencement et sélection des fournisseurs

Introduction

1 - Les critères de recherche

2 - La procédure de référencement des fournisseurs

3 - Les sources d'information

3.1) Types de sources d'informations possibles

3.2) Critères de validité des informations

3.3) Le e-sourcing et e-procurement

3.3.1) Le e-sourcing

3.3.2) Le e-procurement

Conclusion

Thème 11 La négociation des achats

Introduction

1) Les objectifs de la négociation d'achat

2) L'argumentaire d'achat

3) La matrice des achats

4) Les incidences fiscales des opérations intracommunautaires

5) Les moyens de transport

5.1) Définition

5.2) Droits et obligations des parties

Conclusion

Thème 12 La passation et le suivi des commandes

Introduction

1 - La procédure d'achat

2 - Les partenaires du contrat d'achat

3 - Les clauses du contrat

4 - Conditions générales d'achat

5 - Conclusion du contrat

6 - Suivi du contrat

6.1) Assurer le suivi

6.2) Les relances

6.3) Le tableau de bord achats

Conclusion

Thème 13 Les relations partenariales

Introduction

1 - La performance des fournisseurs

1.1) Les critères de performance

1.2) Mesure de la performance

2) Partenariat avec ses frns

2.1) Définition

2.2) Les enjeux

2.3) Modalités ou typologie

Conclusion

Thème 15 Facturation achats/ ventes

Introduction

1 - Écritures comptables d'achat/vente

2 - La TVA

2.1) Mécanisme

2.2) TVA intracommunautaire

2.3) Obligations liées à la TVA

3 - Échéanciers

3.1) Échéancier fournisseurs/ clients

3.2 Balance âgée

4 - État de rapprochement

Conclusion

EXEMPLES DE COURS EN GESTION DE LA RELATION CLIENTS/FOURNISSEURS

Thème 10 Référencement et sélection des fournisseurs

Introduction

La recherche de fournisseurs sérieux et fiables est longue et coûteuse. C'est pourquoi, l'entreprise doit construire un véritable partenariat avec les fournisseurs sérieux sélectionnés.

1 - Les critères de recherche

La recherche d'un fournisseur est une démarche importante. Elle rejaillit sur la qualité des produits de l'entreprise et sur son image de marque. Donc, elle influencera le processus d'achat des clients et permet d'assurer la pérennité de l'entreprise par l'accroissement du chiffre d'affaires engendré.

Le choix d'un fournisseur est influencé par d'autres critères que le rapport qualité-prix :

- l'éthique devient pour la plupart des entreprises un critère primordial dans son choix de fournisseurs ; par exemple pas de travail des enfants par le fournisseur.
- l'écologie est aussi devenue un critère incontournable : par exemple utilisation de matières premières renouvelables (végétaux et non pétrole).
- le respect de la législation en vigueur : l'entreprise doit être en veille permanente vis-à-vis de toute nouvelle loi promulguée : certaines matières premières autorisées peuvent devenir interdites et veiller à l'évolution des législations étrangères si l'entreprise exporte. Par exemple, le Gaucho, un pesticide qui serait responsable d'une surmortalité des abeilles.

Par conséquent, la recherche de fournisseurs doit se baser sur les critères classiques de sélection : le rapport Qualité-Prix, mais aussi les services offerts : délais de livraison, délais et moyens autorisés de paiement, possibilités d'installation, SAV.

Pour garantir un partenariat sur le long terme, il faudra également veiller à la réputation du fournisseur choisi, sa santé financière et ses certifications.

De plus, la culture éthique de notre entreprise et l'évolution des exigences des clients obligeront à prendre en compte de nouveaux critères dans notre choix : le respect des normes légales et les qualités éthiques et environnementales des futurs fournisseurs à référencer.

Pour éviter toute dépendance vis-à-vis d'un fournisseur, il serait souhaitable d'avoir un fournisseur de réserve et ne pas dépendre d'un seul fournisseur. Il convient pour l'entreprise de mettre en concurrence les fournisseurs du marché afin de ne pas subir une situation de monopole fictif que l'entreprise pourrait créer si elle restait trop fidèle à un unique fournisseur. De temps en temps, elle doit renégocier les prix en sollicitant l'offre de nouveaux fournisseurs. L'entreprise doit assurer un suivi régulier de ses fournisseurs avec la mise à jour de la base de données fournisseurs, des fiches d'évaluation des fournisseurs pour contrôler la qualité des livraisons (Création de fiche de livraison à compléter par le réceptionniste) et mesurer le chiffre d'affaires réalisé avec les différents fournisseurs pour vérifier la non dépendance de l'entreprise par rapport à l'un d'entre eux.

La sélection de fournisseurs peut se réaliser grâce à des appels d'offre. Pour un produit très technique, un cahier des charges complet sera créé comprenant les exigences de l'entreprise et les certifications demandées.

2 - La procédure de référencement des fournisseurs

Le processus d'achat doit être rigoureusement formulé dans l'entreprise par un schéma prévoyant les étapes obligatoires à suivre. Des fiches seront conçues pour rationaliser la démarche d'achat.

C'est le rôle de l'assistant de gestion de mettre en place une procédure complète à appliquer lors du référencement de tout fournisseur.

La procédure doit être prévue pour l'ensemble des achats de la PME : matières premières, composants ou tout autre achat **régulier**. L'objectif est d'optimiser le processus de sélection des fournisseurs.

Cette procédure peut se concevoir en cinq grandes étapes :

→ **La 1^{ère} étape** consistera à définir les besoins d'achats de chaque service de l'entreprise (ou de chaque groupe de salariés). Elle devra aboutir à la création d'un document intitulé **DEMANDES D'ACHAT**.

→ **La 2^{ème} étape** cherchera à établir pour les produits spécifiques de l'entreprise un cahier des charges pour le produit à acheter.

Le cahier des charges cherchera à décrire :

- les fonctions du produit ;
- les caractéristiques techniques : éléments entrant dans la composition du produit, méthode à utiliser pour le fabriquer ;
- les caractéristiques commerciales : délais de livraison, quantités par lot, délais de paiement souhaités.

→ **La 3^{ème} étape** sera du ressort de l'assistant de gestion : il conviendra de regrouper à la fois les exigences de l'entreprise vis-à-vis des

* **critères techniques** de sélection des fournisseurs

* et vis-à-vis des **critères commerciaux** :
- qualité des produits,
- certifications requises garantissant d'une

qualité et d'un respect des normes produits,

- délais de fabrication les + courts

possibles pour éviter les ruptures de stock,

- prix et remises accordées,

- modalités de paiement, délais de

livraison et SAV (retour de marchandises possible ou non...).

→ **La 4^{ème} étape** consiste pour l'assistant à prospecter pour trouver les fournisseurs susceptibles de répondre à sa demande d'achat à partir des sources suivantes : le fichier des fournisseurs déjà référencés par l'entreprise, les pages jaunes, les bottins professionnels comme le KOMPAS, les salons professionnels, les sites Internet permettant d'évaluer la solidité du fournisseur à référencer (bilansgratuits.fr ou societe.com) et les appels d'offres privés.

Les appels d'offres fournisseurs sont de 2 types (comme les appels d'offre clients) :

- **l'appel d'offres ouvert** (lancé par voie de presse)

- et **l'appel d'offres restreint** ou fermé qui est le + utilisé : il n'y a pas de publicité obligatoire et le cahier des charges est expédié aux entreprises connues de notre PME ou

avec lesquelles elle souhaite travailler.

Dans les 2 cas, les fournisseurs sont appelés à déposer leurs soumissions sous enveloppes cachetées, qui seront ouvertes en séance publique à une date fixée à l'avance.

Tous les appels d'offres fournisseurs nécessite la rédaction d'un cahier des charges. La finalité de l'appel d'offres est de mettre en concurrence des fournisseurs en demandant par écrit aux professionnels sélectionnés les conditions auxquelles ils peuvent satisfaire le besoin de l'entreprise.

Le **commanditaire** est celui qui passe l'appel d'offres et le **soumissionnaire** celui qui y répond. C'est donc celui qui présente une offre à un appel d'offres.

On distingue également la RFP (Request For Proposal) de la RFQ (Request For Quotation).

La RFP est un appel à soumissionner où l'entreprise comparera une multitude de variables auxquelles des réponses ont été proposées par les fournisseurs et qui correspondent à l'ensemble des critères de l'entreprise.

La RFQ est une demande de cotation, où l'on attend des fournisseurs qu'ils soumettent juste un prix.

Application : rédaction d'une lettre-type d'appel d'offre.

→ La 5^{ème} étape sera pour l'assistant de demander aux différents fournisseurs trouvés d'établir un devis correspondant à sa demande d'achat. Il s'agira de mettre en concurrence les divers fournisseurs à partir des différents critères retenus et de les comparer dans un tableau tracé par l'assistant : en lignes, les divers critères et en colonnes l'ensemble des fournisseurs ayant envoyé un devis. En fin de tableau, l'assistant notera son choix et le justifiera.

Application : sélection d'un fournisseur.

→ La 6^{ème} étape c'est le contrôle du processus d'approvisionnement.

Après la livraison de la marchandise, l'assistant évaluera son choix de référencement en vérifiant si tous les critères de sélection sont bien respectés à la livraison. Le but est de tisser un partenariat durable avec les fournisseurs sérieux et fiables qui seront intégrés dans la base de données de l'entreprise et d'éliminer ceux qui présentent un risque pour la PME.

Avant l'achat, l'acheteur (assistant ou chef d'entreprise) rendra visite au fournisseur pour évaluer ses capacités réelles de production et vérifier la qualité de ses produits et la compatibilité des normes fournisseurs avec les exigences de l'entreprise et de son image.

Tout au long du processus d'achat, l'acheteur s'assurera de la traçabilité des produits, du respect des normes de qualité et du respect des délais de livraison.

3 - Les sources d'information

3.1) Types de sources d'informations possibles

Il convient de distinguer les sources internes d'informations des sources externes pour trouver des fournisseurs à référencer.

Les sources internes sont celles qui sont accessibles gratuitement car elles existent déjà dans l'entreprise mais il faut parfois les mettre à jour : le fichier des fournisseurs du PGI de la PME.

Les sources externes sont à rechercher à l'extérieur de l'entreprise donc elles ont un coût et il convient de contrôler leur véracité et leur actualité. Elles sont riches et variées :

- les syndicats professionnels correspondant à l'activité de l'entreprise
- les annuaires professionnels : pages jaunes, bottins professionnels (KOMPAS)
- les salons professionnels
- les fournisseurs prospectant directement l'entreprise
- les sites Internet des différentes entreprises

- la presse professionnelle (l'usine nouvelle par exemple)

3.2) Critères de validité des informations

Il faut vérifier la validité de l'information obtenue en contrôlant plusieurs critères :

- la fiabilité (l'info est-elle sérieuse, crédible ?) ;
- la récence (l'info est-elle actualisée régulièrement ?) ;
- la disponibilité (l'info est-elle accessible sans surcoût ?) ;
- la pertinence (l'info est-elle adéquate à mon besoin d'achat ? à la stratégie suivie si éthique par exemple).

3.3) Le e-sourcing et e-procurement

3.3.1) Le e-sourcing

Afin de réduire les coûts des achats, de nombreuses entreprises externalisent la recherche de fournisseurs, c'est le **sourcing**. Le sourcing englobe la recherche et la sélection de fournisseurs.

Le sourcing est l'automatisation de la recherche d'informations sur les fournisseurs et de leur sélection. Il permet d'en réduire les coûts d'achat.

Quand cette démarche est faite par Internet cette recherche est nommée e-sourcing. L'entreprise a connu une grande évolution de son processus d'achat avec l'arrivée d'Internet. Ce dernier a bouleversé la recherche de fournisseurs par sa rapidité. C'est également une source d'informations complète et souvent gratuite.

Internet est également un outil d'achat que les entreprises ont dû intégrer dans leur processus d'achat simplifiant la démarche d'achat des consommateurs et baissant leur coût. L'e-sourcing facilite la recherche d'informations et est peu coûteux, mais le processus d'achat n'est pas automatisé.

3.3.2) Le e-procurement

L'e-procurement est l'automatisation totale de la recherche fournisseur et sélection fournisseur et du processus d'achat qui en découle. Il comprend à la fois le sourcing mais aussi l'automatisation dématérialisée de la commande passée en ligne sur Internet, du suivi de commande, de la livraison, de la facturation (factures émises électroniquement) et du paiement en ligne.

Donc Internet peut être autant un simple outil d'informations pour l'acheteur, qu'un véritable outil de passation de commande.

Avantages

L'e-procurement permet d'automatiser complètement le processus d'achat de façon sécurisée et simple. L'information est fournie et utilisée en temps réel dans le processus d'achat par l'automatisation de la gestion des commandes. L'e-procurement va raccourcir le processus de la commande de son exécution jusqu'à son paiement car les différents enregistrements en découlant seront réalisés en ligne en temps réel. Il va ainsi permettre également une meilleure gestion des stocks. Il va donc baisser les coûts en automatisant les processus.

Inconvénient

Par contre pour automatiser le processus d'achat, il nécessite des achats réguliers et identiques et un investissement informatique très coûteux.

Les places de marché sont virtuelles : les rencontres entre les entreprises acheteuses et les entreprises vendeuses se réalisent sur des sites Internet : c'est donc un commerce virtuel B to B où la négociation se fait à plusieurs et aboutit à l'opération d'achat-vente qui elle est bien réelle sur un marché virtuel. La négociation se réalise sur la base d'enchères inversées consistant à faire baisser les prix par une concurrence du « moins-disant » entre les fournisseurs.

Remarque : si l'e-procurement n'est pas encore très développé dans les PME en raison du coût qu'il engendre, il est appelé à le devenir dans les prochaines années.

Conclusion

L'assistant de gestion a dans les PME la charge de procéder au référencement de nouveaux fournisseurs en fonction des achats nécessaires des différents services de l'entreprise. Il suivra une procédure de référencement. Il doit créer un formulaire de demande d'achat pour faciliter le processus. Il établira également un tableau de comparaison des différents fournisseurs trouvés par des sources nationales et internationales d'information (si importations des achats). Dans son tableau seront présents les différents critères d'évaluation retenus et il effectuera un choix justifié. Puis, il contrôlera ce choix. De plus en plus, le processus de recherche de fournisseurs est réalisé sur Internet (l'e-sourcing) et même la commande, livraison et paiement dans ce cas-là, on parle d'e-procurement.

Auteur: Élisabeth Nader	Mots-clés : Relations fournisseur, appel d'offres, sélection, référencement
-------------------------	--

Discipline : Activité A1-A2- Gestion de la relation clientèle et de la relation fournisseur

Intitulé de la séquence pédagogique : **Sélection de fournisseurs chez Hôtel LICARE**

Problématique : Rechercher un fournisseur de rétroprojecteurs sous contraintes techniques et budgétaire pour référencement

Public	Première année de BTS Assistant de gestion de PME PMI
Place dans la progression.	Activité A2 : Gestion de la relation avec les fournisseurs - Recherche des fournisseurs pour référencement (T21.2) - Comparaison des offres et sélection des fournisseurs (T21.3)
Compétences professionnelles	C212.1 identifier les fournisseurs potentiels C212.2 Collecter les informations sur les fournisseurs C213.1 Formuler l'appel d'offres C213.3 Comparer les offres C213.4 Sélectionner les fournisseurs pour référencement
Savoirs associés	- Sélection des fournisseurs (S21.2) : critères de recherche, critères d'évaluation, appel d'offres, cahier des charges
Pré-requis	Les achats (S21.1)
Objectifs pédagogiques	- Réaliser une lettre-type d'appel d'offres auprès des fournisseurs susceptibles de répondre au besoin de l'entreprise - Éditer les lettres fusionnées pour collecter les informations sur les fournisseurs - Utiliser un tableau multicritères pour comparer et sélectionner les offres fournisseurs pour référencement
Résultats attendus	- Une analyse des problèmes rencontrés par la PME en raison de son environnement très concurrentiel - un appel d'offres - Des critères de sélection pertinents et hiérarchisés - une étude comparative des offres - Une proposition argumentée de choix de fournisseur-
Supports exploités	Un dossier contenant le contexte de l'entreprise et l'énoncé du cas avec le cahier des charges à respecter par les fournisseurs, le tableau des données fournisseurs (fichier Excel sur le réseau) et les offres reçues suite à notre appel d'offre ainsi que les différents travaux à réaliser
Organisation de la classe	Classe en ½ groupe Durée du TP : deux heures → Travail préalable en classe entière : Étude du contexte de l'entreprise de ses problèmes et des solutions à apporter (ou à la maison) puis mise en commun du contexte de l'entreprise (20 minutes) → 10 mn consignes et travaux à rendre dans le cadre du TP → 1h30 de réalisation des travaux sous Word et Excel Le contexte sera distribué avant la séance avec la fiche contexte à compléter pour permettre aux étudiants d'analyser la situation de l'entreprise et de s'imprégner du contexte. Chaque étudiant dispose d'un poste informatique connecté au réseau du lycée avec les logiciels de base Word et Excel

Hôtel LICARE

Le contexte de la PME



L'hôtel trois étoiles LICARE est une jeune PME dynamique, cherchant à satisfaire ses clients pour assurer sa pérennité. Elle est installée depuis deux ans seulement dans le centre ville de Dijon. La PME compte quatorze salariés : deux commerciaux, un comptable, un assistant de gestion, quatre personnes pour assurer le service des chambres et six pour la restauration de l'hôtel. L'hôtel possède 84 chambres et 5 salles de réunion pouvant accueillir jusqu'à 110 personnes pour organiser des réunions professionnelles. Les salles de réunion n'ont pas de rétroprojecteur, mais un vidéoprojecteur peut être loué sur demande.

Le directeur de l'hôtel, M. Alain ADMIN, devant l'intensification de la concurrence avec la crise économique, aimerait fidéliser davantage ses clients pour assurer un chiffre d'affaires plus régulier. Ayant recueilli les remarques principales de ses clients au niveau de l'accueil, des commerciaux et du personnel de service (réclamations), et après observations des pratiques chez les concurrents (benchmarking), il constate deux choses :

→ En premier lieu, il faut gagner en efficacité car l'organisation de l'hôtel n'est pas optimale. En effet, la gestion des salles de réunion n'est pas centralisée dans une base de données unique accessible à l'ensemble du personnel effectuant ces réservations. Ce qui a créé déjà des situations problématiques, tels que deux réservations dans une même salle au même moment ou des non facturations de certaines prestations par le comptable. Le directeur aimerait automatiser tout le processus des devis demandés pour des salles de réunion et autres prestations de service de l'hôtel au règlement en passant par la confirmation de commande et l'établissement de la facture. **Que proposez-vous comme solution ?**

→ En second lieu, certaines pratiques ont été mises en place chez les concurrents semblant être efficaces dans la fidélisation de la clientèle : les deux plus grands concurrents de l'hôtel LICARE : l'hôtel Philippe LE BON et l'hôtel Toison d'or ont des salles de réunion équipées (rétroprojecteurs gratuits et vidéoprojecteurs sur demande) et l'hôtel Philippe LE BON offre une bouteille de bourgogne pour toute location de salle.

Les concurrents les plus proches

Hôtel Toison d'Or ***

1 Place Marie De Bourgogne, Dijon

L'hôtel est situé aux portes du centre-ville historique de Dijon, au cœur du Parc Technologique de la Toison d'Or, et à proximité de nombreuses infrastructures commerciales, sportives, administratives. Il dispose de 100 chambres non-fumeurs, spacieuses et confortables, 5 salles de réunions, un restaurant à la décoration design.

Les forfaits sont à partir de 92 € : journée d'étude, séminaire semi-résidentiel ou résidentiel. Ouvert 7j/7 de 7h30 à 22h30. Un accès sans fil (Wi-Fi) est disponible dans les chambres gratuitement.

Hôtel Le Jura ***

14 Avenue Foch, Dijon

Cet hôtel traditionnel et contemporain vous offre tout le confort moderne d'un établissement familial 3 étoiles. Les chambres non-fumeurs donnent sur la rue ou sur la cour avec ses arbres et ses fleurs en été. Détendez-vous et profitez de la tranquillité de la campagne au cœur de la ville. Vous pourrez également boire un verre au bar, dont la décoration reflète l'atmosphère d'un refuge de montagne du Jura.

Les forfaits sont à partir de 70 € : journée d'étude, séminaire semi-résidentiel ou résidentiel. Ouvert 7j/7 de 7h30 à 22h30. Un accès sans fil (Wi-Fi) est disponible dans les chambres en supplément.

Les Congrès ***

16 Avenue Raymond Poincaré, Dijon

L'hôtel "Les Congrès" vous accueille dans son cadre agréable, calme et chaleureux à deux pas du Palais des Congrès, du Grand Auditorium, du Palais Omnisport, du Boulodrome et de la Patinoire de la ville. Notre établissement est également situé à quelques minutes de l'aéroport et du centre ville historique de la magnifique cité ducal. Vous bénéficiez, à proximité, d'un accès direct aux autoroutes A6, A31 et A36.

Les types de chambre : chambre Double ou chambre simple (80€) ; pas de salle de réunion.

Hôtel Philippe Le Bon *** 18 Rue Sainte Anne, 21000 Dijon

Situé dans le centre historique de Dijon, l'Hôtel Philippe Le Bon propose un hébergement charmant et tranquille. Les chambres de cet établissement sont dotées de tout le confort moderne nécessaire pour un voyage d'affaires. Elles disposent d'une connexion Internet.

L'Hôtel Philippe Le Bon comprend 5 salles de réunions et de réceptions pouvant accueillir jusqu'à 120 personnes. Elles sont équipées d'un rétroprojecteur et d'un accès Internet. D'autres installations peuvent être mises en place pour les réunions sur demande.

Les forfaits sont à partir de 54 € : journée d'étude, séminaire semi-résidentiel ou résidentiel. Ouvert 7j/7 de 6h00 à 24h.

Un accès sans fil (Wi-Fi) est disponible dans tout l'hôtel gratuitement

Abrité dans une salle élégante datant du XVII^e siècle, le restaurant vous accueille dans un cadre chic et raffiné : sol en céramique d'origine, poutres apparentes au plafond et ornements rustiques en pierre.

Le chef vous concocte une cuisine gastronomique inventive et saisonnière et propose une excellente sélection de vins comprenant de nombreux crus locaux.

Les clients

L'hôtel LICARE s'est installé il y a tout juste un an. Ses clients, principalement des hommes d'affaires sont encore peu nombreux. Il a six clients réguliers ou/et importants et deux prospects.

Son marché : une année en demi-teinte dans l'hôtellerie-restauration

Les conséquences de la crise économique ont été particulièrement contrastées pour les hôtels et restaurants.

Espace presse APEC Article mis à jour en décembre 2009

Avec 197,7 millions de nuitées en 2008, la fréquentation des hôtels a diminué de 0,6 % sur un an.

→ La baisse de fréquentation a été plus sensible dans les hôtels haut de gamme, ces derniers ayant été délaissés par une clientèle étrangère affectée par la diminution de son pouvoir d'achat. Si le taux d'occupation chute dans les hôtels 3 et 4 étoiles, il enregistre aussi un faible recul dans les hôtels sans étoile (-0,9 point). En revanche, il reste stable dans les hôtels 1 et 2 étoiles, ces derniers continuant d'offrir la capacité d'accueil la plus élevée (266 600 chambres sur un total de 614 000).

→ Avec la crise, les touristes ont reconsidéré leurs choix d'hébergement, ce qui a bénéficié aux campings dont la clientèle a augmenté. Les gîtes, les hébergements collectifs, les chambres d'hôtes ont également profité de cette nouvelle donne économique, enregistrant pour l'année 2008 un nombre de nuitées en augmentation.

→ Du côté de la restauration, le contexte économique a été particulièrement défavorable à la restauration traditionnelle. Son chiffre d'affaires n'a cessé de baisser sur les 8 premiers mois de l'année 2008 (-2,4%). Cela traduit une gestion d'autant plus serrée des portefeuilles que les prix à la carte ont quant à eux augmenté (+3,1% sur un an).

→ Principale bénéficiaire du retournement de conjoncture, la restauration rapide a vu arriver vers elle une nouvelle clientèle. Représentant 7 repas sur 10 pris hors domicile, ce type de restauration a grignoté des parts de marché sur la restauration dite traditionnelle, de même qu'elle a vu son chiffre d'affaires augmenter en 2008 (+1,2%).

→ En 2009, la restauration rapide devrait continuer son essor tandis qu'un nouveau recul de la fréquentation est attendu dans la restauration traditionnelle. En tout état de cause, la baisse de la TVA à 5,5% devrait susciter un certain nombre d'attentes chez les professionnels du secteur : attirer de nouveaux clients en diminuant les prix de consommation, embaucher davantage de personnel...

L'hôtel trois étoiles LICARE est situé au centre ville de Dijon (rue de la Chouette 21000 DIJON).

Son directeur, M. Alain ADMIN, souhaite fidéliser sa clientèle en mettant à disposition, **dans chaque salle** de réunion qu'il loue, **un rétroprojecteur gratuit**. Il dispose de cinq salles de réunion. La PME n'a pas d'énormes liquidités, il aimerait par ordre de priorité :

1) ne pas dépasser son budget disponible de 800 € (la PME ne veut pas contracter d'emprunt) ;

2) un produit répondant à des caractéristiques techniques précises décrites ci-dessous dans l'ordre des priorités qu'il souhaite (cahier des charges) :

- En premier point, M. ADMIN y tient absolument, un nombre suffisant de lentilles (au moins deux) pour assurer une bonne qualité de l'image (netteté) car la clientèle est exigeante ;
- En moins prioritaire un nombre suffisant de Lumens (au moins 2500) pour avoir une certaine puissance lumineuse (plus il y a de lumens, moins l'obscurité est nécessaire) ; et au moins 300 mm de Focale (distance entre le plan principal et son foyer : plus la distance focale est grande, plus l'appareil a la possibilité de grossir l'image) ;
- 3) une garantie de 5 ans serait souhaitable, l'hôtel n'ayant pas dans son personnel un technicien capable de le réparer ;
- 4) et enfin, si possible, un produit léger permettant de le déplacer facilement (utilisation nomade).

Assistant dans cette PME, vous êtes chargé de :

1- Rédiger la lettre d'appel d'offres correspondante.

2- Vous avez collecté sur Internet les coordonnées de quelques entreprises susceptibles de répondre à votre besoin et vous les avez mises en forme dans un tableau sous Excel (à récupérer dans le répertoire Echanges sur le réseau). Éditer uniquement les lettres des entreprises localisées à DIJON.

3- Vous avez reçu quatre offres suite à votre appel d'offres. Comparez-les et justifiez votre choix au Directeur.

Annexe 1 Les quatre offres reçues

Entreprise TECHNOCONFORT : Rétroprojecteur NOBO Quantum 2523

Prix : 139,00 € HT Garantie 5 ans Livré monté

Optique de très haute qualité, poignées incorporées, range-câble intégré. Bras repliable pouvant également se ranger dans le rétroprojecteur

Caractéristiques techniques

Lumens	2500
Focale	317 mm
Lampe	2 lampes 24V / 250W
Nbre de lentille(s)	3
Poids	8,45 Kg

Entreprise MYOSOTIS : Rétroprojecteur NOBO Quantum 2511

tarif dégressif : 1 à 2 pcs : 162.45 € ; 3 à 5 pcs : 154.32 € ; 6 pcs et + : 149.45 €

Garantie 5 ans Livré monté

Optique de très haute qualité, poignées incorporées, range-câble intégré. Bras repliable pouvant également se ranger dans le rétroprojecteur

Caractéristiques techniques

Lumens	2200
Focale	317 mm
Lampe	1 lampe 24V / 250W
Nbre de lentille(s)	2
Poids	7,95 Kg

Entreprise Welcome Office : Rétroprojecteur NOBO Quantum 4023

Prix : 163 € HT Garantie 5 ans Livré monté

Optique de très haute qualité, poignées incorporées, range-câble intégré. Bras repliable pouvant également se ranger dans le rétroprojecteur

Caractéristiques techniques

Lumens	4200
Focale	317 mm
Lampe	2 lampes 36V / 400W
Nbre de lentille(s)	3
Poids	9,7 Kg

Entreprise Bureau Discount : Rétroprojecteur 3M 1608.

Prix : 122 € HT

Garantie 5 ans Livré monté

Optique de très haute qualité, poignées incorporées, range-câble intégré. Bras repliable pouvant également se ranger dans le rétroprojecteur

Caractéristiques techniques

Lumens	2000
Focale	317 mm
Lampe	2 lampes 24V / 250W
Nbre de lentille(s)	1
Poids	8,15 Kg

Annexe 2 Le tableau des données des fournisseurs de rétroprojecteurs

Dénomination sociale	Titre du contact	Nom du contact	Voirie	CP	VILLE
BUREAU DISCOUNT	M.	BRIGOU	23, rue du chemin vert	21000	DIJON
TECHNOCONFORT	M.	DUVENT	46, avenue Georges Dupin	21000	DIJON
QUADRIBUREAU	Mme	FERNOU	9, allée des allouettes	75000	PARIS
WELCOME OFFICE	Melle	SIPON	72, rue des lilas	21000	DIJON
MYOSOTIS	Mme	TERU	36, avenue de la Tour	21000	DIJON

Éléments de correction TP n°21 Sélection de fournisseurs Hôtel LICARE

1) Rédiger la lettre d'appel d'offres correspondante.



Hôtel LICARE

Route de la Chouette
21000 DIJON

«Titre du contact» «Nom du contact»
« Dénomination sociale »
«Voirie»
«CP» «VILLE»

Objet : Appel d'offres

Dijon,
Le « date »

«Titre du contact»,

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir nous faire connaître, sans engagement de notre part, vos prix HT, conditions de livraison, de paiement et garantie pour 5 rétroprojecteurs répondant aux caractéristiques techniques ci-après :

- au moins deux lentilles pour répondre à notre clientèle exigeante ;
- au moins 2500 Lumens pour avoir une puissance lumineuse suffisante et au moins 300 mm de Focale ;
- un produit léger permettant de le déplacer facilement (utilisation nomade).

Votre offre devra nous parvenir impérativement avant le 15 avril 2010 pour une commande éventuelle dans un délai de trois semaines.

Veuillez agréer, « Titre du contact », nos salutations distinguées.

Le gérant

2) Vous avez collecté sur Internet les coordonnées de quelques entreprises susceptibles de répondre à votre besoin et vous les avez mises en forme dans un tableau sous Excel (à récupérer dans le répertoire Echanges sur le réseau). Éditer uniquement les lettres des entreprises localisées à DIJON.

3) Vous avez reçu quatre offres suite à votre appel d'offres. Comparez-les et justifiez votre choix au Directeur.

Le meilleur se voit attribuer 4 points pour chaque critère ; le suivant 3 pts etc.

Le nombre de points est à multiplier par la pondération du critère.

Barré tout critère éliminatoire. Le choix se portera donc sur le fournisseur Technoconfort, seul à répondre à tous nos critères et totalisant le plus de points.

Critères	Pondé- ration	TECHNOCONF ORT			MYOSOTIS			Welcome Office			Bureau Discount		
		Valeur	pts	total	Valeur	pts	total	Valeur	pts	total	Valeur	pts	total
Prix unitaire (budget de 800€)	6	139€*5=695	3	3*5=15	154,32*5=771,6	2	2*5=10	163*5=815	1	5	122*5=610	4	4*5=20
Nbre de lentilles (au moins deux)	5	3	4	4*4=16	2	2	2*4=8	3	4	4*4=16	1	1	1*4=4
Nbre de Lumens (au moins 2500)	3	2500	3	3*3=9	2200	2	2*3=6	4200	4	4*3=12	2000	1	1*3=3
Focale (au moins 300 mm)	3	317	4	4*3=12	317	4	4*3=12	317	4	4*3=12	317	4	4*3=12
Garantie de 5 ans	2	5 ans	4	4*2=8	5 ans	4	4*2=8	5 ans	4	4*2=8	5 ans	4	4*2=8
Produit léger	1	8,45 kg	2	2	7,95 kg	4	4	9,7 kg	1	1	8,15 kg	3	3
TOTAL				62			48			54			50