

**DST EGOD / Fonctionnement des organisations**  
*1h30 sans documents, calculatrice IUT autorisée*

**A partir de vos connaissances et en vous appuyant sur les documents en annexe, vous répondrez aux questions suivantes :**

**I. Fonction commerciale (10 points)**

**Annexe 1**

D'après « e-commerce : Brainify pousse plus loin le web analytics »

20 avril 2016 La Tribune »

Société créée en 2014, Brainify propose aux e-commerçants une solution de business intelligence qui va plus loin que la simple mesure de l'audience d'un site web : elle analyse en temps réel le mouvement de la souris des visiteurs. Objectif : définir un état comportemental du client pour lui proposer une meilleure expérience du site et permettre aux professionnels de piloter plus efficacement l'intégralité de leur activité commerciale en ligne.

(...) Le coût d'acquisition d'un client est en moyenne de 20 € pour un panier moyen inférieur à 80 €, ce qui pèse considérablement sur la rentabilité des sites marchands.

En Cœur, on dénombre 160.000 sites de e-commerce (Source : Fevad 2015). Une fois passée l'étape de l'analyse de l'audience du site, Brainify vend la recommandation produit et marketing.

Les premiers sites de e-commerce qui ont testé le service ont déjà pu constater une augmentation significative de 20 % de leur chiffre d'affaires.

- 1) Comment la solution proposée permettrait-elle aux sites de e-commerce d'être plus efficaces ?
- 2) Dans l'hypothèse d'un coût d'acquisition de 20€ et d'un panier moyen de 80€ (chiffres cités dans l'article), si une entreprise décide d'acheter ce type de solution pour 30 000€, combien lui faudrait-il attirer de clients pour rentabiliser son investissement ?

**Annexe 2**

La cosmétique se maquille au numérique

1 septembre 2016 Usinenouvelle.com

Serait-ce la fin annoncée des traditionnelles virées shopping dans les chaînes de parfumerie sélective telles que Nocibé et Sephora ? Les codes de la distribution des cosmétiques sont bouleversés par de jeunes sites. À l'instar de Lucette, créé en 2013, qui entend jouer le rôle de Tripadvisor de la beauté, en aidant les consommatrices à faire leur choix parmi les 150 000 références disponibles sur le marché français. Après avoir rempli 55 critères (aspirations, profil...), elles se verront recommander des produits et pourront compter sur 60 000 fiches renseignées par la plate-forme. Lucette propose déjà aux marques des services pour pousser en ligne leurs cosmétiques... et cibler leurs clientes en fonction des données collectées auprès de 160 000 utilisatrices ! Ces dernières peuvent même être promues « ambassadrices » en répondant aux questions beauté posées sur l'appli « Dis-moi Lucette » par d'autres clientes... le tout bénévolement.

- 3) Qu'est-ce qu'un mode de distribution sélective ? Comment peut-il être justifié ?
- 4) Quel est l'impact sur la distribution sélective des nouveaux distributeurs en ligne ?  
Décrivez le Business Model des plateformes comme Lucette.

### Annexe 3

#### Elasticité prix des applications sur les volumes de téléchargements et les revenus (d'après <http://marketing-webmobile.fr> 8 février 2013)

Le développement d'une application payante requiert en amont la fixation du prix de vente de celle-ci. Ce prix peut être amené à changer en fonction de multiples phénomènes, comme une baisse correspondant à une concurrence plus forte sur la place de marché ou encore hausse avec un service proposant une expérience à plus forte valeur ajoutée.

(...) **Distimo** fourni un rapport qui couvre l'**App Store** d'Apple pour **iPhone** et celui de l'**iPad**, au cours du mois de décembre 2012 dans les 10 plus grands pays : Australie, Canada, **Cœur**, **Cœur**, **Cœur**, Japon, Corée, Russie, **Cœur** et les États-Unis.

Ce rapport analyse les **applications** qui ont atteint les 400 premiers rangs du classement général et ont eu au moins un changement de prix sur la période de référence.

Voici les principales conclusions de ce rapport :

La majorité des changements de prix se situe dans une fourchette de 1\$ à 3\$, tant pour l'iPhone que pour l'iPad. (...)

1 Effets des baisses de prix des applications sur le volume des téléchargements : L'effet d'une baisse des prix est plus intense dans l'App Store d'Apple pour iPhone que dans celui de l'iPad. En moyenne, les téléchargements augmentent de +1665% cinq jours après la chute de prix d'une application iPhone alors qu'ils augmentent deux fois moins vite, +871% pour une application iPad.

2. Effets des hausses de prix des applications sur le volume des téléchargements : A l'occasion d'une hausse de prix d'une application, les volumes de téléchargements baissent significativement pour l'iPhone de -46% dans les cinq jours qui suivent contre -57% pour l'iPad.

3. Effets des baisses de prix sur les recettes (chiffre d'affaires) (...) Pour l'App Store Apple de l'iPhone, une baisse de prix de 1% entraîne une augmentation des recettes de 1,2% dans les cinq jours tant dis que pour l'App Store d'Apple de l'iPad une baisse de prix de 1% entraîne une augmentation de 0,7% des recettes.

- 5) Commenter l'évolution des volumes (quantités) de téléchargement selon les variations de prix (à la hausse comme à la baisse).
- 6) Calculez l'élasticité de la demande (recettes, ou chiffre d'affaires) par rapport aux prix dans les deux App Stores. Commentez.

## II Processus opérationnel (10 points)

### **Etude d'un processus commercial : les ventes**

Lors d'un stage au service Administration Des Ventes (ADV) d'une PME du secteur du textile, on vous demande d'étudier le processus « Ventes ». Voici les informations que vous avez collectées :

Les demandes des clients parviennent à l'entreprise par téléphone ou fax. Dans les deux cas, c'est le service ADV qui réceptionne la demande, et crée le bon de commande correspondant (application « Commandes »). Après vérification de la solvabilité du client (sa capacité à payer effectivement ses factures !) sur son compte dans le logiciel comptable « SIC » (Système d'Information Comptable), le bon de commande est validé et édité en deux exemplaires. Un exemplaire est transmis au service Logistique, l'autre est archivé.

Le service Logistique valide la commande, après avoir vérifié la disponibilité des articles en stock (application « Gestion des stocks »). Vient ensuite la phase de préparation de la commande, avec conditionnement des produits. Le stock est misa à jour.

Lorsque le service Logistique a validé la commande (mise à jour dans l'appli « Commandes »), le service ADV édite deux bons de livraison (application « Livraisons »), dont l'un sera envoyé avec les marchandises, l'autre archivé par le service.

Le livreur prend en charge les marchandises et effectue la livraison. Il dispose d'une tablette reliée à l'application « Livraisons », sur laquelle il effectue un retour (OK ou incident) après chaque livraison. Si tout s'est bien déroulé, le service ADV édite la facture en deux exemplaires (application « Facturation »), dont l'un sera envoyé au client, et l'autre au service comptable pour enregistrement dans le SIC.

- 1) Décrivez schématiquement le processus. (en considérant que le client est solvable et qu'il n'y a pas d'incident à la livraison).
- 2) Quels sont les documents de liaison ? les documents fixes ?
- 3) Remplissez la fiche de fonction pour le service ADV (annexe p. 4 à rendre avec votre copie). N'oubliez pas de numéroter les différentes étapes.
- 4) Comment situez-vous le cas de cette entreprise par rapport à l'enquête ci-dessous ? Auriez-vous des suggestions pour améliorer le processus « Ventes » ?

D'après enquête CXP 2014 et 2015

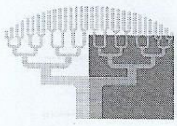
### **Les services Administration Des Ventes et Supply Chain\* au cœur de la satisfaction**

**client** Dans cette course effrénée à la satisfaction client, les services Administration des Ventes et Supply Chain sont en première ligne voire mis sous pression. Le service Administration des Ventes doit traiter des volumes de commandes de plus en plus importants et irréguliers, reçus par de multiples canaux (EDI, e-mail, fax, site web, plateformes externes,...), et cela dans un temps réduit et avec un taux d'erreur bien évidemment quasi nul. La Supply Chain se voit assigner des objectifs de plus en plus ambitieux pour répondre aux engagements de livraison et garantir le meilleur service aux clients. (...) Les résultats de l'enquête montrent que le traitement des commandes clients est majoritairement manuel et que peu d'entreprises sont encore équipées pour l'automatiser :

- ✗ - 42% numérisent les documents papier (fax et courrier),
- ✓ - Seules 29% ont déployé un workflow\*\* de validation de la commande,
- ✗ - Seules 37% archivent électroniquement les bons de commande,
- ✗ - 59% des entreprises ayant plus de 5000 commandes par mois avec des produits sur catalogue sont équipées d'EDI mais 70% d'entre elles sont contraintes d'intervenir tous les jours pour un retraitement manuel.

\* **Supply chain** : logistique gestion optimale des flux de produits, des flux d'individus, des flux financiers et des flux d'informations, en organisant, rationalisant, hiérarchisant, régulant et coordonnant l'ensemble de ces flux de manière à réduire au maximum leur nombre, leur durée et leur coût. Elle est aujourd'hui de plus en plus considérée comme une fonction stratégique transversale de l'entreprise.

\*\* **Workflow** : modélisation et gestion informatique d'un processus opérationnel (ou processus « métier »)



UNIVERSITÉ  
PARIS DESCARTES

IUT

DÉPARTEMENT INFORMATIQUE

DISCIPLINE : Economie

Date de l'épreuve : 16/01/2017

Année : 1 Groupe : 108

Ecrire très lisiblement

NOM : P E R E Z  
(en capitales)

Prénom : A L E X I S

NOTE DE 0 À 20

APPRÉCIATIONS

$$\frac{8}{10} + \frac{8}{10} = \frac{16}{20}$$

Ne rien écrire dans  
cette marge

$\frac{08}{10}$

$\frac{1}{1}$

I.

1. La solution proposée : "Analyser en temps réel le mouvement de la souris des visiteurs", permettrait aux sites de E-commerce d'être plus efficace. En effet avec cette solution, les professionnels pourraient analyser la visite sur leurs sites web par utilisateur, car l'audience du site web permet une analyse global du site, on chaque utilisateur est différent et en suivant le mouvement de la souris, cela permettrait de connaître ses intentions et donc de promouvoir individuellement à la consommation en lui proposant des produits spécifique, pouvant répondre à ses attentes. De plus cela permettrait de savoir où l'utilisateur a cliqué, où c'est il arrêté dans la page... Cela rendrait donc les sites web plus efficace et l'utilisateur pourrait visiter le site "à 100%".

2.

Dans l'hypothèse d'un coût d'acquisition de 20€ et d'un panier moyen de 80€, il faudrait attirer 500 clients pour rentabiliser l'investissement. En effet, le panier moyen - coût d'acquisition :  $80 - 20 = 60€$  représente la rentabilité par client, il faut donc diviser 30000 par 60 pour connaître le nombre de client nécessaire.

Soit  $30000 \div 60 = 500$  clients.

3.

La distribution sélective, est un choix réalisé par l'entreprise consistant à choisir son ou ses revendeurs. Le choix peut être justifié par une volonté réel de ne pas voir son produit se retrouver partout, car il en perdrait de la valeur, par exemple les parfums vendus à Noche au Sahara ne se retrouvent quasiment jamais sur la grande distribution. De plus cela permet à l'entreprise de garder un œil sur les ventes plus simplement qu'avec la distribution intensive. Enfin le client peut ressentir un besoin d'avoir un produit qui n'est pas accessible partout.

4. Les nouveaux distributeurs en ligne menacent la distribution sélective, en effet ils permettent aux clients de trouver le produit sans avoir à se déplacer. De plus les entreprises ont tout intérêt à coopérer avec les nouveaux car ils leur permettraient d'être plus connus.

$\frac{900}{2}$

$\frac{11}{111}$

1  
15

du grand public. Néanmoins les entreprises peuvent ne pas vouloir s'associer à de nouveaux modes de distribution, et les distributeurs en ligne n'ont aucun impact sur le mode de production de l'acier car les entreprises choisissent de ne pas y participer.

Le business model des plateformes comme Lucetta est le suivant: touché un maximum de public en leur proposant des produits spécifiques, adaptés aux clients (flux poussés), c'est pourquoi nous pouvons parler de flux poussés car l'entreprise incite les clients en leur proposant des milliers de références.

### Annexe 3.

5. Lorsque une application iPhone baisse son prix alors les téléchargements augmentent de 1665% sur cinq jours. Cela signifie que l'élasticité est forte car si le prix baisse alors la demande augmente massivement.

2  
2

Tandis que lorsque une application iPad augmente les téléchargements augmentent de 87% soit la moitié de l'augmentation sur iPhone, cela s'explique par un nombre beaucoup plus important d'utilisateurs sur iPhone que sur iPad de plus l'élasticité reste similaire car si le prix baisse la demande augmente très fortement.

Si une application iPhone augmente son prix, la baisse de téléchargement baisse de 46%.

Dans les deux cas cela signifie que si le prix augmente alors le volume de téléchargement diminue de 46%, mais l'iPad reste impacté toujours en raison de son nombre d'utilisateurs moins important, car une variation de prix aura plus d'effet avec peu d'utilisateurs qu'avec un grand nombre soit sur iPad une diminution de prix entraîne une diminution du volume de -37%.

6. L'élasticité se calcule avec la formule suivante.

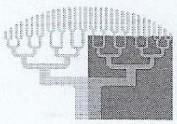
$$\text{élasticité} = \frac{\frac{\text{variation de quantité}}{\text{quantité}}}{\frac{\text{variation de Prix}}{\text{Prix}}}$$

$\frac{2}{2}$

ici nous utiliserons la recette:

$$\text{élasticité de l'App Store iPhone} = \frac{1,2\%}{-1\%} = -1,2\%$$

$$\text{élasticité de l'App Store iPad} = \frac{0,7\%}{-1\%} = -0,7\%$$



UNIVERSITÉ  
PARIS DESCARTES

IUT

DÉPARTEMENT INFORMATIQUE

DISCIPLINE : Economie

Date de l'épreuve : 16/01/2017

Année : 1 Groupe : 108

NOM : P. P. P.  
 Prénom : Alexis  
 Écrire très lisiblement  
 (en capitales)

NOTE DE 0 À 20

8,00  
10

APPRÉCIATIONS

Ne rien écrire dans cette marge

II

1.

Demande des points

reception de la demande  
- creation bon de commande

creation bon de commande

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| verification solvabilité |     |
| non                      | oui |

bon de commande valide

|                  |                    |
|------------------|--------------------|
| deux exemplaires |                    |
| arch. vs         | service logistique |
|                  | - vérif stock      |

val. de la commande

preparation commande conditionnel non se à égar

validation de bon  
P. V. no. 500  
arch. il en vers

2,5  
3

Paiement en change marchandise



Diversion



État  
(incident / ok)



édition facture



envoi client

envoi service comptable



enregistrement S.I.C.

1. Les documents de P.I.S. sont :

- bon de commande.
- bon de Diversion
- Facture

2. Les documents P.I.X. sont :

- bon de commande (archivé)
- système d'information comptable.
- Appl. commande
- bon Diversion (archivé)
- Appl. Diversion.
- facture (enregistré dans S.I.C.)

110  
2

4. L'entreprise par rapport à Penquite et son  
stratégie en effet elle a un processus permettant  
l'optimisation des tâches ainsi qu'une  
optimisation du temps pour une meilleure  
utilisation par le client, il utilise un workflow  
elle s'engageant à garantir le meilleur service  
aux clients. Tout est hiérarchisé et divisé en différents  
services (comptable, logistique, livraison).

L'entreprise pourrait améliorer numériquement les  
bons de commande pour gagner du temps

~~200~~  
2