

**Berufsprüfung für Technische
Kaufleute mit eidg. Fachausweis**
**Examen professionnel pour les
agents technico-commerciaux
avec brevet fédéral**

Solution modèle

Examen 2018

Matière d'examen

Marketing

Temps alloué: 120 minutes

Cette matière d'examen est basée sur l'étude de cas générale (marge grise) et elle comprend les pages 1-16.
Veuillez contrôler si vous avez reçu la documentation complète.



Schweizerischer Verband technischer Kaderleute
Société suisse des cadres techniques
Società svizzera dei quadri tecnici

1. Système de marché

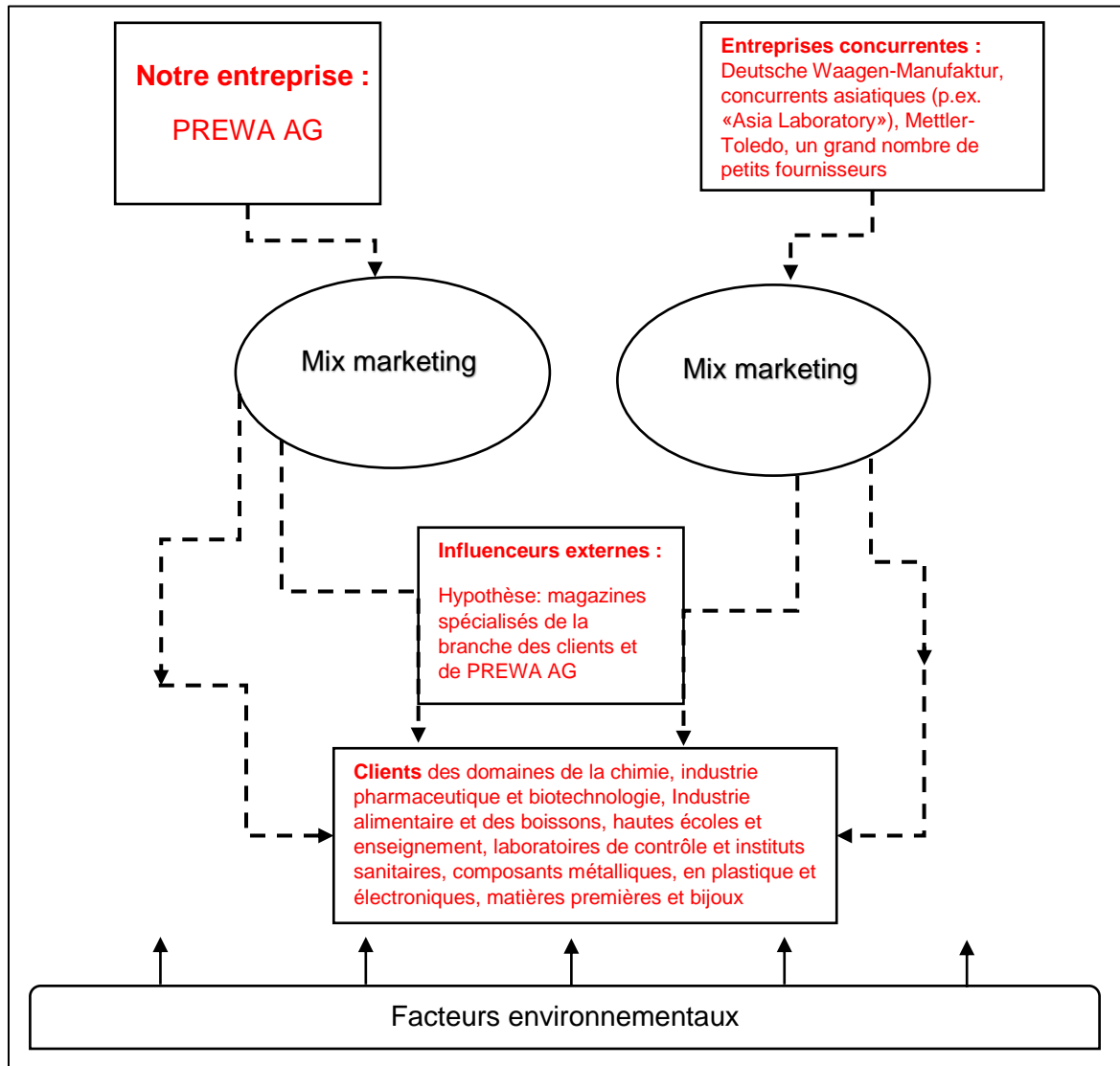
(13 points)

1.1. Acteurs du marché et relations

(8 points)

Faites-vous d'abord une idée du système de marché. En d'autres termes, vous voulez savoir qui sont les acteurs du marché et connaître leurs relations. Le tableau simplifié ci-dessous devrait vous aider à représenter la situation actuelle du **marché des balances avec une distribution directe** (c'est-à-dire sans intermédiaire). Les "facteurs environnementaux" sont déjà donnés en tant que terme.

Complétez de manière correcte et complète les 4 champs restants avec des données tirées du cas, respectivement, émettez des hypothèses en relation avec le cas.



1.2. Facteurs environnementaux

(5 points)

Comme vous pouvez le voir dans le tableau ci-dessus, les facteurs environnementaux influencent le marché. Nommez 5 facteurs environnementaux du point de vue marketing et formulez pour chacun d'entre eux une chance ou un risque en relation avec le cas.

Désignation facteurs environnementaux	Chance ou risque en relation avec le cas
1. Economie	Les taux de change entre les monnaies asiatiques et européennes évoluent dans une direction qui favorise l'entrée de fournisseurs asiatiques supplémentaires
2. Technologie	Les progrès réalisés dans la technologie de production permettent une fabrication et une transformation facilitées des composants des balances.
3. Ecologie	La présence des différentes matières premières nécessaires à la production des composants des balances (p.ex. terres rares, métaux spéciaux) se fait rare.
4. Politique	La fédération "Scale Europe" ne trouve aucun soutien auprès de l'UE à Bruxelles concernant ses préoccupations (en ce qui concerne la régulation du marché).
5. Juridique	Les exigences légales en matière d'ergonomie (dans le fonctionnement des balances) deviennent plus sévères.

2. Définition de marché

(10 points)

2.1. Marché partiel et segment de marché

(4 points)

Vous avez reçu le mandat de la direction d'établir un concept marketing. Dans ce contexte, expliquez en détail, en 1 ou 2 phrases, les deux notions de « marché partiel » et de « segment de marché ». Pour chaque notion, donnez 2 exemples tirés du cas.

Notion „marché partiel“	Notion „segment de marché“
<u>Explication détaillée :</u> Le terme « marché partiel » est utilisé pour la répartition de l'offre par genre d'offre / groupes de produits / selon les attributs du produit <i>1 point</i>	<u>Explication détaillée :</u> Le terme « segment de marché » signifie la répartition du marché par genre de clients/demandeurs / groupes de clients / selon la typologie des clients <i>1 point</i>
<u>Exemple 1:</u> Balances de précision <i>0.5 point</i>	<u>Exemple 1:</u> Branche pharmaceutique et biotechnologies (etc.) <i>0.5 point</i>
<u>Exemple 2:</u> Micro et ultramicrobalances <i>0.5 point</i>	<u>Exemple 2:</u> Laboratoires de contrôle et instituts sanitaires (etc.) <i>0.5 point</i>

2.2. But et finalité de la segmentation de marché

(2 points)

Votre chef vient dans votre bureau et aperçoit votre liste des segments de marché. „A quoi bon faites-vous cela ?“ demande-t-il. Expliquez-lui en détail les buts et finalités d'une segmentation de marché.

But : est le découpage d'une population (clients) en sous-ensembles homogènes avec des besoins / comportements similaires qui sont clairement différents des autres groupes de clients (hétérogènes)

Finalité : La répartition en segments permet d'effectuer un traitement différencié du marché. Grâce à la mise en place d'offres spécifiques en termes de produit, prix, distribution, communication, chaque segment de clients et leurs besoins peuvent être approchés de manière précise et ciblée. Cette manière de faire augmente l'efficacité et l'efficience.

2.3. Choix des segments de marché

(4 points)

Conformément à la stratégie de croissance, que PREWA AG doit poursuivre à l'avenir, vous souhaitez analyser l'attractivité future des segments de marché possibles. Nommez 4 critères significatifs que vous pouvez utiliser pour déterminer l'attractivité d'un segment de marché.

1. Grandeur du segment de marché (chiffres d'affaires/nombre des ventes du segment de marché)
2. Structure du segment de marché (p.ex. situation de la concurrence actuelle et potentielle / intensité de la concurrence / marge bénéficiaire à attendre / forces relatives de l'entreprise, menace due à des produits de substitution, position de force de l'acheteur / structure de la clientèle / sensibilité au prix de la clientèle / pouvoir d'achat, position de force des fournisseurs, barrières à l'entrée, etc.)
3. Espérances de croissance future dans le segment de marché
4. Est-ce que le segment de marché convient aux objectifs (p.ex. positionnement dans le segment des prix élevés) et ressources (p.ex. connaissances des langues étrangères de la part des collaborateurs) de PREWA AG

3. Chiffres du marché

(11 points)

Vous devez maintenant avoir un aperçu des ventes et du développement du marché. Veuillez vous référer à l'étude de cas pour les données relatives au chiffre d'affaires et parts de marché.

3.1. Explication de la taille du marché et chiffres du marché

(4 points)

Dans le cadre de l'analyse de marché, différentes tailles et chiffres de marché (ratios) sont calculés. Expliquez en détail les notions figurant dans la table ci-dessous.

Notion	Explication détaillée
Part de marché	La part de marché est la part en pourcents des ventes ou chiffre d'affaires d'un fournisseur X d'un volume de marché dans un marché défini et dans une période donnée.
Volume de marché	Le volume de marché est la somme de toutes les ventes, respectivement des chiffres d'affaires effectivement réalisés de tous les fournisseurs d'une prestation de marché dans une période donnée et sur un marché défini.
Potentiel de marché	Le potentiel de marché est constitué par le nombre de demandeurs x la consommation moyenne, en tenant compte du pouvoir d'achat.
Capacité de marché	La capacité de marché est constituée par le nombre de demandeurs x la consommation moyenne (sans tenir compte du pouvoir d'achat).

3.2 Saturation du marché

(3 points)

Lors de la rétrospective de l'année, Walter Habermatter rapporte que le marché en Europe est presque saturé et que PREWA AG doit donc faire face à de nouveaux défis.

Que cela signifie-t-il, quand le marché est saturé ? Expliquez-le de manière succincte et précise.

Le marché est saturé quand le volume de marché et le potentiel de marché sont de la même grandeur.

Que signifie le fait que le marché dans lequel PREWA AG se trouve soit presque saturé ? Décrivez en détail **2 défis**.

Défi 1 : Une croissance n'est possible qu'au détriment de la concurrence. Le marché est très disputé et gagner des parts de marché est très difficile.

Défi 2 : Du fait du choix étendu de nombreux fournisseurs et de leurs produits, les clients ont des idées très précises quant à la qualité des produits.

3.3 Formule pour le calcul des parts de marché

(1 point)

Un collègue vous demande comment on peut calculer les parts de marché. Ecrivez la formule pour le calcul des parts de marché.

Nombre de ventes ou chiffre d'affaires du fournisseur X
dans un marché défini et dans une période donnée

Volume du marché d'un marché défini pour
une période donnée x 100 %

3.4 Calcul du volume du marché en Europe

(3 points)

Selon les dernières informations du marché, la part de marché de PREWA AG en Europe se chiffrait encore à 22% en 2017. Calculez le **volume du marché en Europe pour 2017** et démontrez clairement le développement de votre calcul. Prenez pour cela les chiffres nécessaires (produit net) dans les données du cas.

40 % (= part Europe) du produit net (=chiffre d'affaires total) de 29.8 mio. =
CHF 11'920'000.-

22 % correspondent à CHF 11'920'000.-

100 % = CHF 54'181'818.-

Volume du marché en Europe en 2017 = CHF 54 mio.

4. Fixation des objectifs marketing

(8 points)

Lors de la dernière séance, Walter Habermatter a mentionné que les propriétaires de PREWA AG ne sont pas satisfaits de l'évolution actuelle du chiffre d'affaires et des profits. De nouveaux objectifs doivent ainsi être définis dans les domaines opérationnels et stratégiques.

4.1. Raisons de la formulation d'objectifs

(1 point)

Expliquez en détail pourquoi des objectifs doivent toujours être formulés.

La formulation d'objectifs est importante afin de pouvoir mettre en place les bonnes stratégies et mesures.

4.2. Définition des notions

(4 points)

Expliquez en détail les notions mentionnées ci-dessus par Walter Habermatter

Notion	Explication détaillée
Objectifs opérationnels	Les objectifs opérationnels sont des objectifs à moyen terme, avec un horizon de temps jusqu'à env. 2 -3 ans. Ces objectifs servent à atteindre pas à pas les objectifs stratégiques.
Objectifs stratégiques	Les objectifs stratégiques sont des objectifs à long terme, avec un horizon de temps de 3 - 5 ans. Ces objectifs seront atteints par étapes dans les 3 – 5 ans.

4.3. Formulation des objectifs

(3 points)

Définissez maintenant un objectif marketing stratégique quantitatif pour PREWA AG. Formulez l'objectif en détail, de manière complète et en relation avec le cas.

Jusqu'au 31.12.2023, nous augmentons notre chiffre d'affaires en Europe de 2%. Le chef de vente est responsable pour l'atteinte de cet objectif.

5. Etudes de marché

(10 points)

Le site web de PREWA AG ne contient que des informations superficielles sur l'historique de la société, le portefeuille de produits et les coordonnées. Comme vous le savez, « Deutsche Waagen-Manufaktur » vient de mettre en ligne un tout nouveau site web. Compte tenu du fait que vous connaissez l'importance d'une présence attractive sur Internet, vous proposez à votre chef de remanier le site web. Etant donné que vous ne savez pas quelles sont les informations que les clients de PREWA AG ont besoin, respectivement pourquoi ils visitent le site web d'un fournisseur, vous voulez effectuer une étude de marché primaire à cette fin.

5.1. Ebauche d'étude de marché primaire

(2 points)

Que faites-vous logiquement AVANT de considérer un projet d'étude de marché primaire ? Justifiez votre réponse.

Réponse : étude de marché secondaire / Desk Research / Obtention et traitement d'informations à partir de données existantes

Justification : Les études de marché secondaires donnent un premier aperçu des problèmes possibles. L'étude de marché secondaire constitue une base pour la concrétisation du problème. Une étude de marché secondaire permet de vérifier quelles sont les données déjà disponibles sur cette question / d'empêcher les entreprises de collecter des données déjà disponibles.

5.2. Méthodes de recherche de marché de l'étude primaire

(3 points)

A l'aide d'une petite étude de marché primaire (env. 30 personnes), vous voulez connaître les raisons, les motifs et les intentions relatifs à l'utilisation des sites web des fournisseurs par vos clients. Cependant, la représentativité n'est pas importante pour vous.

Choisissez-vous une méthode quantitative ou plutôt qualitative ? Cochez la méthode correcte.

Etude de marché quantitative

Etude de marché qualitative

Choisissez maintenant une méthode d'étude de marché concrète des études primaires et justifiez en détail votre réponse.

Méthode d'étude de marché des études primaires : Discussions de groupe / workshop	Justification détaillée : Il s'agit d'une question complexe, qui devrait être discutée dans le cadre d'un interview personnel approfondi. Dans le cadre d'une discussion de groupe, il se produit une interaction directe entre les participants, ce qui stimule la discussion ou un échange de vues plus ouvert que pendant l'interview.
--------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.3. Questionnaire concret

(5 points)

Formulez 5 questions concrètes, différentes et en relation avec le cas, que vous voulez poser aux personnes interrogées dans le cadre de cette étude de marché (objet : raisons et motifs de l'utilisation des sites web des fournisseurs).

1. Pourquoi visitez-vous le site web d'un fournisseur de balance ? (intentions)
2. Comment utilisez-vous des sites web ? Quels sont les contenus que vous utilisez sur les sites web des autres fournisseurs ?
3. Quels contenus / thèmes souhaiteriez-vous trouver sur le site web d'un fournisseur ? (question ouverte visant le contenu tel que la zone protégée pour les clients (login), formulaire (p.ex. pour les contacts, demandes, etc.), forum, glossaire (explication des termes spécifiques), zone de téléchargement (modes d'emplois, etc), instructions sur vidéos, fonction de recherche, calendriers et events actuels (participation à des salons, journées portes ouvertes, jubilé de l'entreprise, séminaires, etc.)
4. Quelles fonctions souhaiteriez-vous trouver sur le site web d'un fournisseur ?
5. Qu'attendez-vous du webshop / shop online d'un fournisseur ?

6. Politique des produits, marques et noms

(10 points)

6.1. La direction envisage de vendre également les produits de la filiale vietnamienne en Europe. Ceux-ci seraient alors offerts à des prix beaucoup plus attractifs, éventuellement également sur internet. De plus, vous recevez le mandat de faire des réflexions quant à la politique de marque. Tout d'abord, se pose la question de savoir ce qu'est une marque d'entreprise et une marque produit / individuelle.

Expliquez d'abord les 2 genres de marques différentes et nommez à chaque fois 2 exemples (pas nécessairement en relation avec le cas). Donnez de plus 2 avantages par genre de marque. (8 points)

Marque d'entreprise

Explication Avec cette stratégie de marque, tous les produits de l'entreprise sont regroupés sous une marque, la marque d'entreprise. L'image complète de l'entreprise résulte d'une identité unique. La marque entreprise ou corporate brand correspond au nom de l'entreprise positionné et promu en tant que marque. Une typographie, un code couleurs et une tonalité d'image communs assurent une identité visuelle unique

2 exemples Audi, BMW.

Avantage 1 Lors de l'introduction de nouveaux produits, ceux-ci bénéficient de la notoriété de la marque d'entreprise et de là, en résulte des coûts de lancement moindres (dépenses publicitaires pour faire connaître la marque).

Avantage 2 Si la marque d'entreprise jouit d'une image positive, le lancement de nouveaux produits est moins risqué.

Marque produit, marque individuelle

Explication Avec cette stratégie de marque, chaque groupe de produits, voire chaque produit, a une marque propre, qui doit être renforcé par des techniques de marketing.

2 exemples Omo, Ariel

Avantage 1 La réputation de l'entreprise n'est pas directement liée avec la marque produit. Dans le cas où la marque produit n'obtient pas le succès escompté ou est considérée comme inférieure dans le marché, le nom du propriétaire de la marque n'est pas directement touché (les «flops» éventuels ne nuisent qu'au seul groupe de produits / produit et non pas à l'entreprise complète).

Avantage 2 il est possible de s'adresser de manière ciblée à différents segments, sans dilution des différentes exigences de qualité.

6.2. La direction souhaite offrir les balances du Vietnam en tant que produits/marques dit No Name. A cette fin, une boutique en ligne (webshop) a été ouverte pour la ligne low-cost. Celui-ci fonctionne sous le nom EasyBalance. Ainsi, les balances ne doivent pas être vendues sous le nom de PREWA AG.

Donnez 2 arguments qui parlent en faveur d'un canal de distribution séparé pour les produits low cost de PREWA AG. (2 points)

1. Pas d'amalgame (du point de vue prix) avec les produits à prix élevé de PREWA AG.
2. Avec un canal de distribution séparé et un positionnement propre, de nouveaux groupes-cibles peuvent être approchés.

7. Communication

(24 points)

7.1. Avantages et désavantages d'une participation à un salon (2 points)

La direction réfléchit à une participation au salon Asiafair à Singapour. Expliquez tout d'abord un avantage général ainsi qu'un désavantage relatifs à la participation à un salon (aucune relation avec le cas nécessaire).

Avantages	Désavantages
Acquisition de clients / relations clients	Demande beaucoup de temps / onéreux

7.2. Recommandation pour la participation à un salon (2 points)

Pour votre recommandation, référez-vous à la table avec la répartition du chiffre d'affaires par région de l'étude de cas centrale. Sur cette base, prenez votre décision de participer ou non au salon Asiafair de Singapour. Justifiez en détail votre recommandation.

Décision : **Oui. Participation au salon Asiafair**

Justification : **Notre chiffre d'affaires en Asie a augmenté de manière significative avec une croissance de 18% au cours des 5 dernières années et les clients asiatiques représentent, avec 45%, la plus grande part de notre chiffre d'affaires 2017. Une présence plus importante sur place (par la participation au salon) fait sens.**

7.3. Objectifs du salon (3 points)

Indépendamment des réponses aux questions 7.1 et 7.2, PREWA AG a décidé de participer au salon Eurofair. Quels objectifs PREWA AG pourraient suivre avec la participation à ce salon ? Nommez 3 objectifs possibles (uniquement des ordres de grandeur, pas de formulation d'objectifs).

1. **Augmentation de la notoriété**
2. **Aquisition de nouveaux clients**
3. **Relations clients, augmentation du chiffre d'affaires.**

7.4. Coûts du salon

(3 points)

Jusqu'à présent, PREWA AG a eu à disposition un stand d'environ 50m² ainsi qu'un budget de CHF 70'000.-. Comme indiqué dans les données du cas, la direction souhaiterait maintenant disposer d'un stand plus grand et vous octroyer un budget également plus important. Votre supérieur vous demande quels coûts peuvent incomber à PREWA AG, en plus des frais de location du stand et de personnel. Définissez 3 postes de dépenses importants (à l'exclusion des frais de location du stand et de personnel) qui sont déterminants pour le budget et justifiez en détail votre choix.

	Postes de dépense	Justification détaillée
1	Production du stand	Dans un salon ou une exposition, le stand est l'enseigne de l'entreprise présentée. Un stand attractif et promotionnel se distingue par sa bonne visibilité, son atmosphère, son éclairage et son confort, ce qui se traduit par des coûts de réalisation élevés. Etant donné que le stand passe de 50 à 150 m ² , les coûts de production en sont d'autant plus élevés.
2	Matériel publicitaire sur place	Le matériel publicitaire sur place est nécessaire pour pouvoir présenter avec succès PREWA AG ainsi que son offre. Etant donné que cette documentation n'existe actuellement qu'en allemand et anglais, une nouvelle édition pour le marché asiatique, dans des langues locales, est nécessaire. Cela représente à nouveau un poste de dépense significatif.
3	Catering	Un bon catering a une influence positive sur le bien-être des visiteurs du stand et contribue au prolongement de la durée de leurs visites. Cela est encore lié à des dépenses importantes.

7.5. Communication de notre présence au salon

(4 points)

PREWA AG souhaite faire connaître sa présence au salon Eurofair dans le marché et auprès de la clientèle. Complétez la table ci-dessous avec 4 mesures de communication différentes, appropriées et en relation avec le cas. Justifiez en détail votre choix.

	Mesures	Justification détaillée
1	Annonce dans les magazines spécialisés	Des annonces dans les magazines spécialisés permettent de s'adresser à des groupes-cibles définis de manière géographique et spécifique à chaque secteur. Des messages complexes peuvent être transmis.
2	Mailing direct aux clients potentiels	Des adresses rendent possible l'acquisition d'adresses selon des groupes-cibles clairement définis (sélection d'adresses). Avec un mailing direct, des messages à fort contenu textuel peuvent alors être transmis avec une approche personnalisée.

3	Prise de contact téléphonique avec les clients A existants	Communication personnelle et directe (par l'intermédiaire de nos collaborateurs du service externe), qui peut mener à une autre discussion (de vente).
4	Banner d'information sur notre propre site Web	Notoriété rapide parmi les utilisateurs de notre site. Possibilité d'informer avantageusement les clients de manière détaillée sur notre propre site Web, ce qui peut entre-autre le client à s'attarder sur notre homepage.

7.6. Site web

(6 points)

Dans le cadre de la participation au salon, vous souhaitez également renouveler le site web de PREWA AG. Vous connaissez la situation selon les données du cas. La direction trouve trop onéreux le fait de mettre sur pied un nouveau site web, étant donné que le site actuel n'a engendré que quelques clics (visiteurs). C'est pourquoi, la direction demande instamment de faire connaître notre présence au salon via les canaux des réseaux sociaux. Vous voulez maintenant convaincre la direction qu'une mise à jour du site web a également du sens.

Donnez 4 raisons pour lesquelles il est judicieux de mettre à jour le site web et expliquez en détail vos arguments.

	Raison pour un site web actualisé	Justification :
1	Premier contact agissant positivement dans la relation avec le client « digital » d'aujourd'hui.	De nos jours, le site web d'une firme est souvent le premier point de contact avec une entreprise. C'est la carte de visite dans le monde de plus en plus numérique d'aujourd'hui. Un site internet désuet dissuade les clients / un site actualisé laisse une bonne première impression.
2	Amélioration de la transmission des informations	Grâce à un nouveau site web, la prestation de l'entreprise peut être présentée de manière techniquement optimale et attractive. De même, la mise en ligne d'informations requises par les clients (images, données techniques, etc.) libère notre personnel administratif et de vente.
3	Amélioration du ranking dans les résultats de recherche	Un nouveau site web, bien construit et constamment mis à jour sera mieux classé dans les résultats des moteurs de recherche. Concrètement, il apparaît dans le haut dans le classement et peut ainsi améliorer la génération de leads.
4	Possibilité d'ouvrir un canal de vente supplémentaire	Un site web adapté aux standards actuels permet l'intégration d'une boutique en ligne (online shop), ouvrant ainsi un canal de vente supplémentaire accessible dans le monde entier. Cela présente deux avantages potentiels: - gagner de nouveaux clients - traiter plus efficacement les commandes des clients existants

7.7. Possibilités de développement du site web

(2 points)

Afin de convaincre la direction, vous devez démontrer les possibilités de développement d'un site web moderne et interactif. Auparavant, il n'y avait que la transmission statique d'informations. De nos jours, il existe les possibilités d'offrir / d'installer des éléments interactifs. Démontrez ce que vous pouvez offrir en plus, sur le site, pour vos clients. Nommez 2 possibilités (tools) interactives et expliquez en détail l'utilité pour PREWA AG.

	Possibilités interactives	Utilité pour PREWA AG
1	Sondage de la clientèle	Avec un sondage auprès des utilisateurs, nous pouvons obtenir des informations utiles sur notre clientèle, le marché et de la perception de notre propre entreprise et de traduire cela en nouveaux produits, nouvelles stratégies, etc.
2	Configurateur de balances	Un configurateur permet à nos clients de composer des solutions individuelles et sur mesure depuis leur propre PC ou de filtrer de notre large gamme de produits ceux qui les intéressent.

7.8. Canaux de médias sociaux

Nommez deux plates-formes de médias sociaux adaptés afin de faire connaître la présence de PREWA AG au salon Eurofair. Justifiez en détail vos choix. (2 points)

	Mention :	Justification détaillée :
4	XING	L'utilisation du plus grand réseau professionnel de l'espace germanophone nous permet de promouvoir notre stand en Allemagne, en Autriche et en Suisse (via notre profil d'entreprise ou via activation de la publicité avec sélection segmentée).
2	linkedin	L'utilisation d'un des plus grands réseaux professionnels ayant une orientation mondiale nous permet de faire connaître notre stand également à l'étranger (via notre profil d'entreprise ou via activation de la publicité avec sélection segmentée).

8. Promotion des ventes

(14 points)

8.1. Concept de promotion des ventes

(2 points)

Les propriétaires de PREWA AG ne sont pas satisfaits du développement du chiffre d'affaires. Afin d'augmenter celui-ci, vous soumettez à votre chef un concept de promotion des ventes. Quels sont les éléments qui font partie d'un concept complet de promotion des ventes ? Nommez 4 points essentiels.

1. **Analyse** (description du problème et analyse)
2. **Planification** (fixation des objectifs, définition des groupes-cibles, élaboration de mesures / budget / échéancier)
3. **Mesures / implémentation / mise en œuvre** (communication des mesures et réalisation)
4. **Contrôle** (contrôle d'efficacité)

8.2. Mesures de promotion des ventes

(12 points)

Votre chef vous prie de bien vouloir élaborer des mesures concrètes de promotion des ventes. En plus de sa propre force de vente, PREWA AG prévoit de vendre dès 2019 ses produits également par l'intermédiaire de revendeurs spécialisés. Votre supérieur aimerait donc voir des propositions à différents niveaux.

Aux pages suivantes, vous trouverez 3 groupes-cibles pour la promotion des ventes.

Nommez pour chacun de ces groupes-cibles 2 exemples différents pour des mesures de promotion des ventes qui conviennent au cas de PREWA AG (produits nécessitant des explications / clients commerciaux). Expliquez en détail ces mesures, en relation avec le cas.

Mesures de promotion des ventes à l'intention des clients de PREWA AG

Exemple 1 :

Action „satisfait ou remboursé “

Explication détaillée :

Dans le cas où les balances de précision ne devaient pas correspondre aux attentes des clients du domaine de la chimie, ceux-ci peuvent après l'achat, envoyer la facture originale à PREWA AG et recevoir un remboursement.

Exemple 2 :

Essais sans engagement des produits

Explication détaillée :

Les hautes écoles peuvent tester les microbalances, sans engagement et pendant 2 mois, avant de devoir les acheter.

Mesures de promotion des ventes à l'intention des collaborateurs de vente de PREWA AG

Exemple 1:

Primes

Explication détaillée :

Les collaborateurs du service externe de PREWA AG reçoivent une prime financière spéciale s'ils arrivent à vendre en 2018 30 microbalances dans leur zone de vente (= aucune situation concurrentielle directe, motivation financière)

Exemple 2:

Concours pour le personnel du service externe

Explication détaillée :

Les 4 collaborateurs du service externe de PREWA AG qui réalisent le plus gros chiffre d'affaires annuel avec le groupe de produits „balances de précision“ reçoivent chacun 4 tickets VIP pour la coupe Spengler, y.c. hôtel et repas. (= situation concurrentielle, prix en nature)

Mesures de promotion des ventes à l'intention des canaux de distribution de PREWA AG

Exemple 1:

Formations pour les revendeurs

Explication détaillée :

PREWA AG dispense des formations, avec démonstrations, pour les ultramicrobalances pour le personnel des canaux de distribution A.

Exemple 2:

Participations aux coûts publicitaires

Explication détaillée :

PREWA AG participe financièrement aux coûts publicitaires des revendeurs A si ceux-ci promeuvent particulièrement bien les balances de précision dans leur communication / publicité.