

# Examen professionnel de spécialiste technico-gestionnaire / 2020

## Marketing et vente

Les réponses et notes effectuées sur ces feuilles ne seront **pas** évaluées.

Pour vos réponses, veuillez utiliser **exclusivement** les feuilles de solutions prévues à cet effet.

Cette partie d'examen... comprend **25 questions**, dont :

- 17 questions fermées portant sur les connaissances
- 5 questions ouvertes portant sur les connaissances
- 3 mini cases

prévoit une **durée d'examen de 90 minutes**, qui peuvent être librement utilisées.

Prévues sont :

- env. 30 minutes pour les questions fermées portant sur les connaissances
- env. 30 minutes pour les questions ouvertes portant sur les connaissances
- env. 30 minutes pour les mini cases

permet d'obtenir un total de **100 points**, qui se répartissent comme suit :

- 2 points par question fermée portant sur les connaissances
- 6 points par question ouverte portant sur les connaissances
- 12 points par mini case

# Partie 1: Questions fermées portant sur les connaissances

## Questions à réponse unique

Remarque : seule 1 réponse est correcte.

---

### 1.1. Types de questions

---

#### Situation initiale

Dans le cadre d'un entretien avec un client, les questions peuvent être posées de différentes manières.

#### Question

Laquelle des questions suivantes est une « question alternative » ?

#### Réponses possibles

- A) « Que voulez-vous dire ? »
- B) « Notre offre correspond-elle à vos attentes ? »
- C) « Pensez-vous à 2'000 ou 3'000 pièces ? »
- D) « Votre budget est donc de CHF 12'000.- ? »

---

### 1.2. Key Accounts

---

#### Situation initiale

Dans le cadre du service client, il est souvent fait mention de Key Accounts.

#### Question

Que signifie la notion de « Key Accounts » ?

#### Réponses possibles

- A) Clients C
- B) Clients satisfaits
- C) Clients clés
- D) Clients visuels

---

### 1.3. POS

---

#### **Situation initiale**

Le POS est important pour l'expérience de vente et de marque.

#### **Question**

Que signifie l'abréviation « POS » dans le domaine du marketing et des ventes ?

#### **Réponses possibles**

- A) Plan of Service
- B) Point of Sales
- C) Process of Sale
- D) Point of Search

---

### 1.4. Marque

---

#### **Situation initiale**

Dans le cadre de la gestion des marques, une distinction est faite entre différents types de marques.

#### **Question**

Laquelle des marques suivantes est une marque de distributeur ?

#### **Réponses possibles**

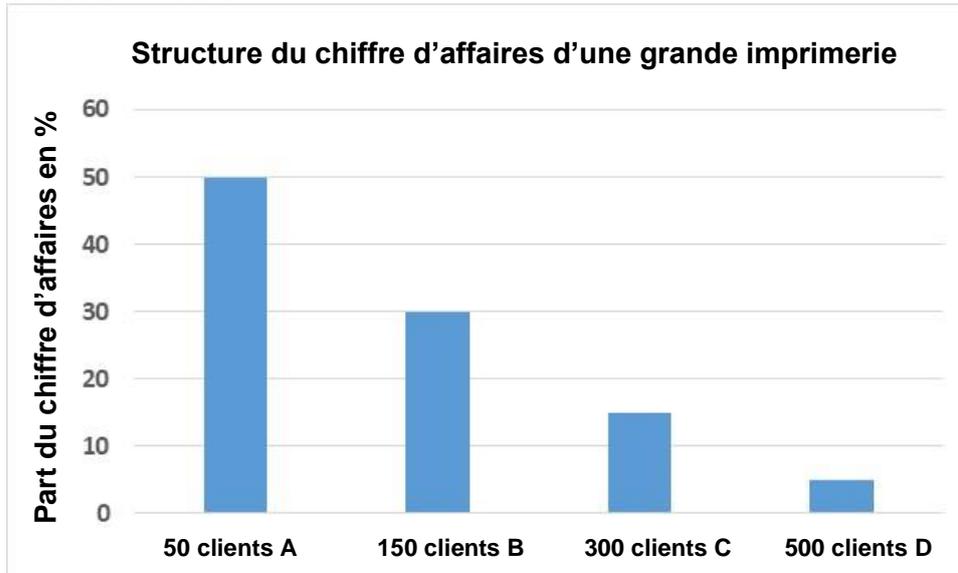
- A) La marque « Sony » du fabricant Sony
- B) La marque « Coop Naturaline » du commerce de détail Coop
- C) La marque « Nescafé » du producteur Nestlé
- D) La marque « Nutella » du producteur Ferrero

---

## 1.5. Stratégie de vente

---

### Situation initiale



### Question

Quel est le principe qui est représenté dans ce graphique ?

### Réponses possibles

- A) Principe AIDA
- B) Principe 80:20
- C) Principe VERA
- D) Principe 40:60

---

## 1.6. Mesures de fidélisation de la clientèle

---

### Situation initiale

La fidélisation de la clientèle est une entreprise coûteuse et demande beaucoup de ressources.

### Question

Quel chiffre clé pouvez-vous utiliser pour mesurer l'efficacité de la gestion de la fidélisation de la clientèle ?

### Réponses possibles

- A) Taux de rachat
- B) Taux CATI
- C) Cashrate
- D) Taux de change

---

## 1.7. Système CRM

---

### **Situation initiale**

Un système CRM se compose de différents sous-domaines.

### **Question**

Lequel des domaines suivants est-il un sous-domaine d'un système CRM ?

### **Réponses possibles**

- A) CRM structurel
- B) CRM collaboratif
- C) CRM organisationnel
- D) CRM formel

## Questions à choix multiples

**Remarque :** Plusieurs réponses (2, 3 ou 4) peuvent être correctes.

---

### 1.8. Etude de marché

---

#### **Situation initiale**

L'étude de marché fait la distinction entre le taux de notoriété aidée et le taux de notoriété spontanée.

#### **Question**

Lesquels des énoncés suivants relatifs à ces deux notions sont-ils corrects ?

#### **Réponses possibles**

- A) Le taux de notoriété aidée est égal ou inférieur au taux de notoriété spontanée.
- B) Afin d'éviter les distorsions, une enquête doit d'abord être menée pour déterminer le taux de notoriété spontanée et, ensuite, le taux de notoriété aidée.
- C) Le taux de notoriété aidée est déterminé avec la question « quelles marques de voitures connaissez-vous ? ».
- D) Le taux de notoriété aidée est déterminé avec la question « connaissez-vous la marque de voitures VW ? ».

---

## 1.9. Segmentation

---

### Situation initiale

Un fabricant de cuisine définit sa clientèle cible ainsi : « Notre clientèle est constituée de couples mariés, vivant à la campagne et qui apprécient une alimentation saine et équilibrée. ».

### Question

Quels critères de segmentation ont été utilisés dans cet exemple ?

### Réponses possibles

- A) Critères géographiques
- B) Critères sémantiques
- C) Critères sociodémographiques
- D) Critères psychographiques

---

## 1.10. Ecoute active

---

### Situation initiale

Les vendeurs qui réussissent font preuve d'une bonne écoute active.

### Question

Parmi les affirmations suivantes, lesquelles vous montrent que votre interlocuteur vous écoute vraiment activement ?

### Réponses possibles

- A) « Un instant, laissez-moi m'assurer que j'ai bien compris : vous voulez dire par là ... »
- B) « Je comprends que vous étiez fâché, à l'époque, de ne pas y avoir pensé tout de suite. »
- C) « Si j'ai bien compris, vous voudriez ... ? »
- D) « Vous avez dit que vous auriez réagi immédiatement. Que signifie «immédiatement», pour vous, dans ce contexte » ?

---

## 1.11. Qualité des contacts

---

### Situation initiale

La préparation minutieuse d'une visite client comprend la définition de la qualité du contact.

### Question

Que définissez-vous dans le cadre de la qualité du contact ?

### Réponses possibles

- A) La durée du contact
- B) Le contenu du contact client
- C) Comment et où le contact client doit-il avoir lieu
- D) Type d'aides à la vente utilisées

---

## 1.12. Tâches de la distribution

---

### **Situation initiale**

La distribution fait partie des mix marketing.

### **Question**

Quels sont les objectifs de la distribution ?

### **Réponses possibles**

- A) Mettre à disposition les bons produits au bon endroit.
- B) Mettre à disposition les bons produits aux bonnes quantités.
- C) Mettre à disposition les bons produits aux bonnes personnes.
- D) Mettre à disposition les bons produits au bon moment.

---

## 1.13. Offres

---

### **Situation initiale**

Lors de commandes importantes, un client reçoit généralement plusieurs offres différentes, parmi lesquelles il devra se décider.

### **Question**

Quels sont les outils qui conviennent à une prise de décision rationnelle, dans un tel cas ?

### **Réponses possibles**

- A) Analyse de la rentabilité des coûts
- B) Cahier des charges avec un profil d'exigences et des critères incontournables clairs
- C) Portefeuille Boston-Consulting-Group
- D) Matrice de décision (simple ou pondérée)

# Remise dans l'ordre logique

---

## 1.14. Cycle de vie du produit

---

### Situation initiale

Le cycle de vie d'un produit est divisé en différentes phases.

### Question

Comment se représente typiquement le déroulement chronologique correct d'un cycle de vie produit classique ?

### Consigne

Sur la feuille prévue pour la solution, mettez les phases suivantes du cycle de vie produit (A à D) dans le seul ordre chronologique correct de 1 (= première phase en termes de temps) à 4 (= dernière phase en termes de temps). Attention : pour des raisons de place, toutes les phases possibles d'un cycle de vie produit n'ont pas été énumérées.

- A) Saturation
- B) Maturité
- C) Déclin
- D) Lancement

---

## 1.15. Concept de vente

---

### Situation initiale

L'établissement d'un concept de vente augmente l'efficacité et l'efficience de la vente.

### Question

A quoi ressemble la structure logique d'un concept de vente à établir pour la première fois ?

### Consigne

Sur la feuille prévue pour la solution, mettez les étapes suivantes d'un concept de vente (A à D) dans le seul ordre logique correct en les numérotant consécutivement de 1 (= première étape) à 4 (= dernière étape). Attention : pour des raisons de place, toutes les étapes possibles d'un concept de vente n'ont pas été énumérées.

- A) Définir la stratégie de vente
- B) Définir les objectifs de vente
- C) Contrôler le succès des ventes
- D) Établir les plans de vente

# Associer les bons numéros aux bonnes notions

---

## 1.16. Différenciation des prix

---

### Situation initiale

Le texte suivant décrit différents types de différenciation des prix, bien que quelques notions manquent.

### Question

Quelles sont les notions qui manquent dans ce texte ?

Il existe différents types de différenciation des prix. D'une part, il existe la possibilité d'une différenciation des prix **(A)**. Différents prix y sont appliqués en fonction de l'âge, du **(B)** ou du statut (p.ex. élèves). La possibilité suivante constitue la différenciation des prix **(C)**. Différents prix y sont fixés dans différentes zones géographiques. Une autre possibilité est la différenciation des prix **(D)**. Des prix différents y sont appliqués selon les saisons.

### Consigne

Attribuez à chaque lettre (A à D) le numéro du terme approprié ci-dessous (numéro de 1 à 4).

1. sexe
2. en fonction de la localisation
3. en fonction du client
4. en fonction de la période

---

## 1.17. Politique de communication

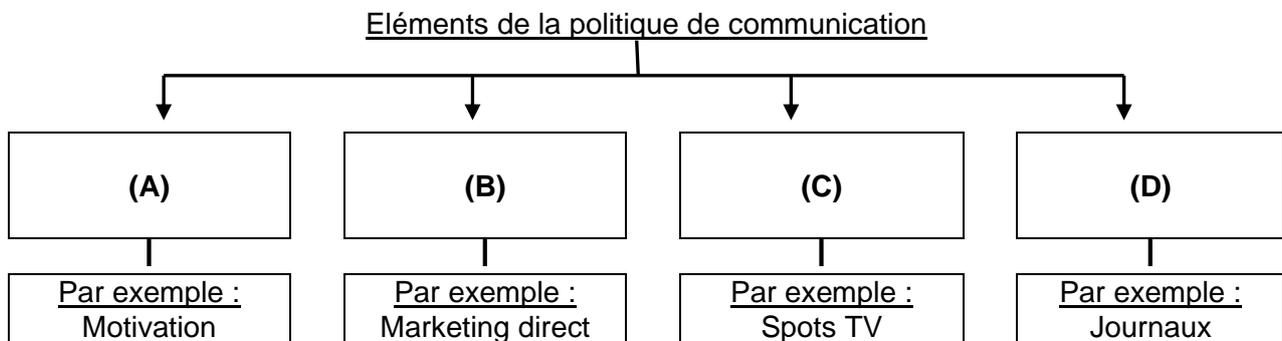
---

### Situation initiale

Le graphique suivant illustre différents éléments de la politique de communication, bien que quelques notions spécifiques manquent.

### Question

Quelles sont les notions spécifiques manquantes dans ce graphique ?



### Consigne

Attribuez à chaque lettre (A à D) le numéro du terme approprié ci-dessous (numéros de 1 à 4).

1. Moyens publicitaires
2. Instruments de communication
3. Support publicitaire
4. Objectif de communication

## Partie 2: Questions ouvertes portant sur les connaissances

### Questions situatives

---

#### 2.1. Acquisition de clients

---

##### **Situation initiale**

Vous travaillez dans la vente auprès d'un grossiste en papier et matériaux d'emballage. Depuis un certain temps, une stagiaire travaille chez vous. Vous lui demandez d'établir une liste avec les noms et adresses de nouveaux clients potentiels. Elle revient vers vous et vous demande : « Je ne sais pas comment je peux trouver de telles données. Est-ce que tu pourrais m'aider stp ? »

##### **Question**

Comment votre collègue pourrait-il obtenir les noms et adresses de nouveaux clients potentiels pour votre entreprise ?

##### **Consigne**

Expliquez **3** approches différentes, concrètes et sensées dans cette situation donnée, sur la manière dont votre collègue peut obtenir de telles informations. Répondez de manière détaillée et en relation avec le cas.

---

#### 2.2. Service à la clientèle

---

##### **Situation initiale**

Vous être collaborateur/trice commercial/e. Votre supérieure vous donne le mandat suivant : pour la prochaine séance commune, définissez **3** objectifs personnels différents pour la gestion optimale de votre clientèle existante pour 2021.

##### **Question**

Quels objectifs de vente concernant la gestion de la clientèle existante amèneriez-vous lors de votre prochaine réunion ?

##### **Consigne**

A l'aide de phrases complètes, définissez **3** objectifs de ventes pour une gestion réussie de votre clientèle existante pour l'année 2021. Ceux-ci doivent être clairement différents mais être compatibles entre eux. Assurez-vous que les objectifs soient correctement formulés, complets, et qu'ils comportent tous les éléments nécessaires.

---

#### 2.3. Traitement des réclamations

---

##### **Situation initiale**

Vous travaillez au service interne des ventes (back office) d'un fabricant de plastiques liquides et êtes responsable du traitement des réclamations. La réceptionniste de votre entreprise vous appelle justement : « Bonjour. J'ai en ligne une cliente qui a une réclamation. Je vous la passe ! »

##### **Question**

Comment allez-vous gérer cet entretien téléphonique avec cette cliente et sa réclamation ?

##### **Consigne**

Nommez **2** règles différentes importantes à respecter afin de garantir le succès du traitement des réclamations. Expliquez celles-ci de manière détaillée.

## Exercice de visualisation

---

### 2.4. Promotion des ventes

---

#### **Situation initiale**

Les termes de « stratégie push » et « stratégie pull » sont mentionnés entre autres lorsqu'il s'agit de la promotion des ventes.

#### **Question**

Que signifient les termes « stratégie push » et « stratégie pull » ?

#### **Consigne**

Avec des graphiques, décrivez précisément le mécanisme des deux stratégies tout au long de la chaîne commerciale en commençant par le fournisseur (fabricant) et expliquez exactement et en détail les deux termes à l'aide de vos graphiques.

## Texte libre

---

### 2.5. Stratégie marketing

---

#### **Situation initiale**

Dans le cadre des réflexions liées à la stratégie marketing, une entreprise doit définir de quelle manière elle doit se positionner face à la concurrence et quelles stratégies elle doit suivre afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur le marché.

#### **Question**

Dans cette optique, quelles sont les stratégies qui permettent d'obtenir des avantages concurrentiels (indépendamment de la situation de l'entreprise dans la concurrence) ?

#### **Consigne**

Nommez **2** stratégies distinctes pour atteindre des avantages concurrentiels. Expliquez-les en détail.

## Partie 3: Mini cases

---

### 3.1. Evolution du marché

---

#### Situation initiale

Vous êtes responsable marketing au sein d'un fabricant suisse bien connu de machines de chantier. Ce matin, votre chef de vente arrive chez vous et vous fait part de ses inquiétudes : « Je ne sais plus quoi faire : au cours des 10 dernières années, nous avons toujours été les leaders du marché et avons pu atteindre de bons taux de croissance. Nous constatons maintenant que nos ventes ont considérablement diminué au cours des 9 derniers mois. Pourtant, nous avons maintenu les prix stables pendant cette période. Durant cette même période, nous avons intensifié nos efforts de vente, amélioré le service à la clientèle et augmenté les dépenses publicitaires. Notre personnel de vente est hautement qualifié. Malgré tout, nos ventes sont toujours en baisse par rapport à la concurrence. ». Par son regard, le chef de vente vous demande conseil.

#### Exercice

1. Analysez cette situation. Décrivez au chef de vente **2** raisons différentes, en relation avec le cas, qui pourraient être clairement à l'origine du développement décrit ci-dessus. Répondez en détail et donnez, pour chacune des raisons, un exemple détaillé en relation avec le cas.
2. Nommez **2** analyses stratégiques différentes qui revêtent un sens, compte tenu de cette situation, que vous devriez planifier en raison de ces évolutions du marché. Expliquez-les en détail et en relation avec le cas.

### 3.2. Tests et mix marketing

#### Situation initiale

Vous travaillez au sein de la division marketing d'un fabricant de tondeuses à gazon à hautes performances pour l'entretien des places de golf et de sport. Un magazine spécialisé reconnu a testé vos tondeuses A10, B20 et C30 et publié les résultats sous la forme suivante, sans autre commentaire :

Produit	Prix en CHF	Test technique	Test de sécurité	Propriété	Manipulation	Appréciation globale du test
		Pondération des critères				
		20%	40%	10%	30%	
A10	370	+	+	+	-	Satisfaisant
B20	560	-	- -	+	+	Peu satisfaisant
C30	580	+	++	+	+	Bon

*Légende relative à l'appréciation :*

«+++» = très bon, «+» = bon, «o» = satisfaisant,

«-» = peu satisfaisant, «- -» = insatisfaisant

Vous lisez ces résultats dans le dernier numéro du magazine et vous vous faites quelques réflexions.

#### Exercice

1. Analysez le tableau ci-dessus avec les informations et caractéristiques des produits. Quels sont les **2** problèmes centraux fondamentalement différents que vous voyez ici en ce qui concerne la compréhensibilité et la transparence des tests effectués ? Expliquez vos deux points de vue en détail.
2. A la suite d'un appel téléphonique que vous avez passé au magazine spécialisé, vous êtes convaincu que les résultats disponibles des différents tests sont de haute qualité et fiables. Compte tenu de ces résultats, vous souhaitez désormais mieux positionner vos produits. Quelles modifications dans le mix-marketing en déduisez-vous concernant vos produits ? Pour chaque produit, faites la recommandation la plus importante et sensée, qui convient à la situation et justifiez vos réponses en détail. Expliquez également en détail la prochaine étape que vous allez franchir à cet égard.

---

### 3.3. Acquisition téléphonique

---

#### Situation initiale

Vous êtes vendeur / vendeuse auprès du Garage Duhlmann, qui commercialise des véhicules utilitaires (à savoir, des véhicules pour le transport de personnes et de marchandises). Une de vos collègues se plaint : « J'essaie d'acquérir de nouveaux clients par téléphone. J'ai une liste de décideurs de très bonne qualité ainsi que leur numéro de téléphone direct que nous avons pu obtenir lors de notre dernier salon professionnel auquel nous avons participé. Malheureusement, je n'arrive à rien. La plupart des clients raccrochent tout simplement. ».

Cette dernière phrase ne vous quitte pas et vous écoutez votre collègue lors de son appel téléphonique suivant :

Votre collègue : « Bonjour. Je vous téléphone aujourd'hui afin de vous faire une offre imbattable. Nous avons actuellement une offre spéciale sur notre fourgon V10. Le V10 est équipé d'un système d'aide à la conduite, de sécurité et d'info-divertissement de pointe. Il dispose d'une fonction de charge unique pour objets longs ainsi qu'un compartiment verrouillable sous le double siège passager en option. De plus, le V10 est également équipé de barres de toit argentées, de vitres électriques avec commande confort, d'un siège conducteur réglable en hauteur et d'un volant en cuir. C'est certainement le meilleur fourgon qui n'ait jamais été construit et je suis sûre qu'il est fait pour vous ! De plus, je peux aujourd'hui vous offrir un rabais spécial de 3%. Qu'en pensez-vous ? »

Client : « Hem... hem... non, merci. C'est gentil, mais nous ne sommes pas intéressés. ».

Vous repensez encore à la conversation téléphonique de votre collègue avec le client.

#### Exercice

1. Analysez cette situation et décrivez en détail **2** erreurs centrales différentes que votre collègue a commises lors de cette conversation. Référez-vous uniquement aux données du cas. Justifiez de manière détaillée chacune de vos réponses.
2. Vous aimeriez aider votre collègue. A l'aide d'un exemple de dialogue, vous voulez lui montrer comment mieux mener cette conversation téléphonique et éviter des erreurs. Écrivez cet exemple de dialogue (en phrases entières). Celui-ci doit être en relation avec le cas, concret et détaillé. Pour l'argumentation produit, vous pouvez émettre des hypothèses supplémentaires, mais toujours en relation avec le cas.