

# Examen professionnel de spécialiste technico-gestionnaire / 2022

## Marketing et vente

Les réponses et annotations dans ces pages  
ne seront pas évalués.

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 choix unique

Remarque: 1 seule réponse est correcte.

---

### 1.1. Objectifs marketing et de distribution

---

**Contexte**

Avant de définir des stratégies marketing, il convient de fixer des objectifs.

**Question**

Parmi les exemples ci-dessous, lequel décrit le contenu d'un objectif marketing ou de distribution qualitatif?

**Réponses possibles**

- A) Accroissement de la fidélisation de la clientèle
- B) Augmentation du chiffre d'affaires
- C) Accroissement du nombre de nouveaux clients
- D) Hausse de la part de marché

---

### 1.2. Composantes d'un marché

---

**Contexte**

Différentes composantes d'un marché sont calculées dans le cadre d'une étude de marché.

**Question**

Parmi les affirmations suivantes sur les composantes d'un marché, laquelle est correcte?

**Réponses possibles**

- A) La capacité du marché (demande théorique du marché) est la capacité d'assimilation maximale d'un marché compte tenu du pouvoir d'achat.
- B) La part de marché peut être calculée en comparant les ventes ou le chiffre d'affaires d'un offrant au volume du marché (demande effective du marché).
- C) Le degré de saturation peut être calculé en comparant le volume du marché (demande effective du marché) à la capacité du marché (demande théorique du marché).
- D) Il se peut que dans certaines branches le potentiel du marché (demande potentielle du marché) dépasse la capacité du marché (demande théorique du marché).

---

### 1.3. Marketing des services

---

**Contexte**

En marketing des services, le mix marketing se compose de 7 P.

**Question**

Les 7 P du marketing des services sont: Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical Facilities et quel est le dernier?

**Réponses possibles**

- A) Politics
- B) Productivity
- C) Placement
- D) Process

---

### 1.4. Gestion des offres

---

**Contexte**

Un escompte est parfois proposé aux clients dans les offres.

**Question**

Qu'est-ce qu'un «escompte» par définition?

**Réponses possibles**

- A) Une remise de prix accordée sur l'achat de certaines quantités d'un produit.
- B) Une remise de prix qui n'est octroyée que durant la basse saison.
- C) Une remise de prix accordée en cas de paiement immédiat ou de respect d'un délai de paiement court.
- D) Une remise de prix accordée à la fin de l'année si un chiffre d'affaires total convenu a été atteint.

---

### 1.5. Conduite d'entretiens

---

**Contexte**

L'analyse des besoins des clients doit faire partie intégrante de tout entretien de vente.

**Question**

En tant que vendeuse ou vendeur, que devez-vous éviter de faire dans l'analyse des besoins des clients?

**Réponses possibles**

- A) Poser des questions ouvertes
- B) Dominer l'entretien avec un temps de parole d'au moins 70%
- C) Vérifier votre propre perception des choses en posant des questions
- D) Se mettre à la place de votre interlocutrice ou interlocuteur

---

## 1.6. Livraison des produits

---

### Contexte

Une cliente vous demande de livrer des produits «en flux tendu» («just in time»).

### Question

Qu'entend-elle par là?

### Réponses possibles

- A) La cliente souhaite être approvisionnée au moment précis où elle a besoin des marchandises.
- B) La cliente aimerait recevoir les produits le plus rapidement possible.
- C) La cliente souhaite être approvisionnée chaque semaine.
- D) La cliente désire recevoir les marchandises directement de la part du fabricant.

---

## 1.7. Gestion des grands comptes («Key Account Management»)

---

### Contexte

Dans la pratique, on utilise souvent le concept de «gestion des grands comptes».

### Question

À quel principe de gestion le concept de «gestion des grands comptes» fait-il référence dans la vente?

### Réponses possibles

- A) La gestion de centres d'appels («call centers»)
- B) La gestion de clients ABC et D
- C) La gestion du service des ventes
- D) La gestion des clients clés

---

## 1.8. Méthodes de segmentation

---

### Contexte

La segmentation du marché désigne la division du marché global en différents groupes de clientèle, sur la base de critères définis.

### Question

Lequel de ces critères est un critère de segmentation démographique?

### Réponses possibles

- A) Comportement d'utilisation des médias
- B) Taille de la localité
- C) Comportement de paiement
- D) Sexe

## Questions à choix multiple

**Remarque:** Il peut y avoir **2, 3** ou **4** réponses correctes.

---

### 1.9. Entretien de vente

---

#### **Contexte**

Un entretien de vente comporte différentes phases et diverses activités liées à ces phases.

#### **Question**

Parmi les activités suivantes, lesquelles font partie de la phase d'offre et d'argumentation d'un entretien de vente professionnel?

#### **Réponses possibles**

- A) Salutation personnelle
- B) Accord sur la manière de procéder ultérieure
- C) Analyse des besoins
- D) Présentation et conseil

---

### 1.10. Types de question lors de l'entretien de vente

---

#### **Contexte**

Les questions sont un instrument important pour décrocher une vente lors d'un entretien de vente.

#### **Question**

Parmi les types de question ci-dessous, lesquels pouvez-vous utiliser pour mener un entretien de vente avec succès?

#### **Réponses possibles**

- A) Questions fermées
- B) Questions d'information
- C) Questions relatives au concubinage
- D) Contre-questions

---

### 1.11. Vente croisée («Cross Selling»)

---

**Contexte**

La vente croisée est une mesure utilisée en gestion de la clientèle.

**Question**

Parmi les affirmations suivantes en relation avec la vente croisée, lesquelles sont correctes?

**Réponses possibles**

- A) Le but de la vente croisée est de vendre aux clients des produits ou services complémentaires en plus de l'achat initialement prévu.
- B) La vente croisée consiste à toujours vendre des marchandises de grande valeur à bas prix.
- C) La vente croisée accroît la «Customer Lifetime Value» (CLV).
- D) Dans la vente croisée, on essaie de vendre aux clients une variante de produit plus chère au lieu d'une variante de produit bon marché.

---

### 1.12. Vente et distribution

---

**Contexte**

La distribution et la vente font partie intégrante du mix marketing.

**Question**

Parmi les affirmations suivantes sur la distribution et la vente, lesquelles sont correctes?

**Réponses possibles**

- A) Le degré de distribution est un indicateur qui donne une idée de la diffusion d'un produit dans le commerce.
- B) La distribution valeur (degré de distribution pondéré) désigne le pourcentage de points de vente qui proposent un produit.
- C) La vente de produits par le biais du service des ventes (de l'entreprise) est considérée comme de la vente indirecte.
- D) Un avantage de la vente directe est le pilotage et le contrôle plus aisés du processus de vente; la fixation des prix en particulier reste en l'occurrence la prérogative du fabricant.

---

### 1.13. Emballage

---

**Contexte**

Les emballages remplissent une multitude de fonctions.

**Question**

Quelles fonctions remplit l'emballage?

**Réponses possibles**

- A) Fonction de protection
- B) Fonction d'information
- C) Fonction d'identification de la marque
- D) Fonction de ducroire

---

### 1.14. Politique des produits

---

**Contexte**

La politique des produits inclut différentes composantes d'un produit.

**Question**

Parmi les affirmations suivantes sur les composantes d'un produit, lesquelles sont correctes?

**Réponses possibles**

- A) Le design du produit et la qualité du produit font partie du produit central.
- B) Les prestations de services comme la configuration, l'installation ou la hotline téléphonique font partie intégrante du produit étendu.
- C) Le produit central désigne l'utilité première du produit que recherchent les acheteurs potentiels.
- D) L'emballage et les caractéristiques d'un produit font partie du produit étendu.

# Exercices de classement

---

## 1.15. Promotion des ventes

---

### Contexte

La conception et la réalisation d'une campagne de promotion des ventes comportent plusieurs étapes.

### Question

Dans quel ordre chronologique les étapes de processus suivantes doivent-elles être suivies lors de la première conception et réalisation d'une campagne de promotion des ventes?

### Remarque

Mettez les étapes de processus suivantes (A à D) dans le seul ordre chronologique correct en numérotant de 1 (= première étape dans le temps) à 4 (= dernière étape dans le temps) sur la feuille de solutions prévue à cet effet. Attention: toutes les phases de projet possibles ne sont pas mentionnées pour des raisons de place.

- A) Définition des objectifs de promotion des ventes
- B) Réalisation des mesures de promotion des ventes
- C) Contrôle du succès de la promotion des ventes
- D) Analyse de situation



# Exercices d'association

---

## 1.16. Fixation des prix

---

### Contexte

Le texte suivant traite de la fixation des prix, mais il manque quelques notions.

### Question

Quelles notions sont manquantes dans ce texte?

Dans la fixation des prix orientée coûts, le prix est calculé sur la base de la comptabilité analytique. En l'occurrence, deux prix planchers doivent être pris en compte:

- Le prix plancher **(A)** se situe là où le prix couvre tous les coûts.
- Le prix plancher **(B)** se situe là où seuls les coûts unitaires variables sont couverts.

Dans la fixation des prix orientée demande, le prix est défini notamment sur la base de l'élasticité des prix de la demande.

- Dans le cas de la demande **(C)**, un changement de prix relativement faible entraîne une modification relativement importante du volume.
- Dans le cas de la demande **(D)**, un changement de prix relativement important entraîne une modification relativement faible du volume.

### Remarque

Associez à chaque lettre (de A à D) le chiffre du terme ci-dessous qui lui correspond (chiffre 1 à 4).

1. élastique
2. à court terme
3. à long terme
4. non élastique

---

## 1.17. Fidélisation de la clientèle

---

### Contexte

Le texte suivant décrit différentes méthodes de fidélisation de la clientèle, mais il manque quelques notions.

### Question

Quelles notions sont manquantes dans ce texte?

On distingue différents types de fidélisation de la clientèle:

- Les facteurs satisfaction et confiance relèvent du domaine de la fidélisation **(A)**.
- La fidélisation **(B)** peut s'opérer de différentes manières:

Il y a fidélisation **(C)** lorsqu'il existe une relation juridique entre le fabricant et le client. La fidélisation **(D)** tente d'éviter le départ de clients en jouant sur les caractéristiques techniques du produit.

### Remarque

Associez à chaque lettre (de A à D) le chiffre du terme ci-dessous qui lui correspond (chiffre 1 à 4).

1. factuelle
2. psychologique
3. technologique
4. contractuelle

## Partie 2: questions ouvertes portant sur les connaissances

### Questions de situation

---

#### 2.1. Traitement des réclamations

---

##### Contexte

La gestion des réclamations des clients doit être améliorée dans votre entreprise. À cette fin, vous devez créer un questionnaire qui sera envoyé par courrier postal à tous les clients qui ont soumis une réclamation au cours des douze derniers mois. Le service interne a déjà créé une liste fiable des clients. Toutes les réponses pertinentes possibles doivent être indiquées pour chaque question, afin que les clients n'aient qu'à cocher celle qui convient (= les personnes interrogées ne doivent pas rédiger un propre texte).

##### Question

Quelles sont les **3** questions (y c. réponses possibles) que vous poseriez en pareil cas?

##### Remarque

Formulez de manière détaillée:

- **3** questions différentes qui doivent figurer selon vous dans ce questionnaire
- avec toutes les réponses pertinentes possibles, que la cliente ou le client peut cocher.

Il vous est demandé de proposer des questions concrètes, sensées et en lien direct avec les réclamations ou le traitement des réclamations (pas d'exemples et pas de questions générales du genre «Quel âge avez-vous?», «Où habitez-vous?», etc.).

---

#### 2.2. Élaboration d'une offre

---

##### Contexte

Peter Mustermann travaille à l'usine d'outillage H. Müller & Co. Sàrl, case postale 11, 4000 Demel.

Le 05.09.2022, il reçoit une demande d'offre de Monsieur Paul Häuser, de la quincaillerie Häuser, Aargauer Strasse 3, 4100 Radstadt,

qui souhaite obtenir un prix, des conditions de paiement ainsi qu'une date et des conditions de livraison pour un lot de 500 boulons filetés 5/8" x 85 mm. La quincaillerie Häuser est un nouveau client.

##### Question

Que doit comporter une offre professionnelle de Monsieur Mustermann en réaction à cette demande concrète?

##### Remarque

Établissez le jour même une offre détaillée et concrète pour Monsieur Mustermann (lettre complète avec tous les éléments requis, taille: max. 1 page A4). Le papier à entête de l'entreprise figure dans la feuille de solutions. Basez cette offre sur les données fournies dans ce cas. Développez des hypothèses adaptées concernant les éléments pour lesquels la situation initiale ne propose aucune information.

---

## 2.3. Décision de vente

---

### Contexte

La société VERA SA souhaite développer ses ventes. Pour cela, la directrice de l'entreprise aimerait faire appel à un agent commercial externe, tandis que la directrice commerciale songe à engager un nouveau vendeur/ une nouvelle vendeuse.

Un agent commercial externe recevrait une commission sur chiffre d'affaires de 6%, courante dans la branche.

L'engagement d'un nouveau vendeur/d'une nouvelle vendeuse entraînerait des charges de personnel fixes annuelles de 40 000 francs, plus une commission sur chiffre d'affaires de 2%.

### Question

Pour quel genre de vendeur proposé plus haut (intermédiaire) opteriez-vous pour VERA SA avec un chiffre d'affaires annuel estimé de 2 millions de francs en ne tenant compte que des coûts annuels?

### Remarque

Justifiez votre décision de manière claire et détaillée sur la base des données fournies dans ce cas.

## Exercice de visualisation

---

### 2.4. Présentation client

---

#### Contexte

Monsieur Hubert travaille au service des ventes d'un fabricant de systèmes CRM et a rendez-vous chez une nouvelle cliente. Il ne veut pas présenter les données ci-dessous sous forme de tableau, mais dans un seul et unique diagramme qu'il juge plus approprié. L'objectif est que la cliente puisse comparer d'un coup d'œil les coûts totaux des différents systèmes CRM et lire aisément leurs éléments constitutifs:

Coûts pour les différents systèmes CRM durant l'année d'acquisition		
	Systeme ZOPP	Systeme KIPP
Logiciel CRM	15'000 CHF	10'000 CHF
Nouveau matériel nécessaire	7'000 CHF	8'000 CHF
Frais de configuration	2'000 CHF	2'000 CHF
Frais de formation (pour 20 collaborateurs)	2'000 CHF	1'000 CHF
Licences (pour 20 collaborateurs)	1'000 CHF	2'000 CHF

#### Question

Comment présentez-vous judicieusement cette comparaison dans **1** seul et unique diagramme pour que le résultat apparaisse tout de suite clairement?

#### Remarque

Présentez les coûts dans un seul et unique diagramme (= un graphique). N'oubliez pas d'annoter tous les éléments du diagramme.

## Exercice ouvert

---

### 2.5. Innovation produits / développement de nouveaux produits

---

#### Contexte

Les innovations produits sont essentielles pour toute entreprise, mais elles sont coûteuses et risquées. Le fait de suivre un processus d'innovation clairement structuré pour le développement de nouveaux produits peut considérablement accroître les chances de succès.

#### Question

Quelles phases un tel processus efficace de développement d'un nouveau produit doit-il comporter?

#### Remarque

- Citez **5** phases déterminantes et différentes que devrait comporter un processus de développement d'un nouveau produit (jusqu'à sa mise sur le marché) qui soit bien pensé et planifié de manière professionnelle.
- La 6<sup>e</sup> et dernière phase («Le produit passe les phases de production de série et de mise sur le marché») figure déjà sur la feuille de réponses.
- Les phases doivent être placées dans l'ordre chronologique correct et être formulées de façon explicite.

## Partie 3: Mini cases

---

### 3.1. Système CRM

---

#### Situation initiale

Monsieur Hafer vient de débiter dans une PME en tant qu'«employé technico-commercial service interne de vente».

Durant l'onboarding, le patron lui explique la gestion clientèle dans l'entreprise: «Voici la liste Excel de nos 1200 clients. Cette liste contient des noms, des adresses et des numéros de téléphone. Tu trouveras les adresses e-mail des clients dans notre programme de courriel électronique. La plupart des vendeurs impriment simplement la liste et prennent ensuite des notes manuscrites qu'ils conservent dans leurs tiroirs. Si tu as besoin de données détaillées sur les clients, va tout simplement voir les vendeurs.»

Monsieur Hafer demande étonné: «Vous n'avez donc pas de logiciel CRM?»

Et le patron de répondre: «Non, pourquoi? Notre gestion de la clientèle fonctionne très bien comme cela. Je n'ai pas eu d'échos que la concurrence ait décroché un client de plus grâce à un logiciel excessivement coûteux.» Il rit.

#### Questions

- 1) Pourquoi la méthode de gestion de la clientèle actuellement utilisée par cette entreprise n'est-elle ni efficace ni efficiente?  
Justifiez avec **3** arguments convaincants, que vous expliquez de façon détaillée et en relation avec ce cas..
  
- 2) Le patron vous charge à présent d'introduire un logiciel CRM pour la gestion de la clientèle. Les exigences suivantes doivent être prises en compte:
  - Le budget est limité aux 3 modules / domaines d'utilisation d'un logiciel CRM qui sont les plus importants dans le cas présent et qui procurent ici des avantages directs à l'entreprise.
  - Pour des raisons d'organisation, les 3 modules / domaines d'utilisation ne peuvent être introduits que par étapes successives sur une période de plusieurs mois.

Les tâches suivantes vous incombent à présent:

- A) Décrivez de façon précise au patron les **3** modules logiciels / domaines d'utilisation les plus importants en relation avec ce cas.
- B) Définissez clairement l'ordre chronologique logique de l'introduction des modules et justifiez votre décision.

---

## 3.2. Acquisition de nouveaux clients

---

### Situation initiale

Monsieur Krach travaille au département vente d'un fabricant lave-vaisselles à capot professionnels haut de gamme pour la restauration, qui n'opère qu'en Suisse alémanique.

Les machines de ce fabricant sont capables de laver de grandes quantités de vaisselle en un minimum de temps durant les heures de grande affluence grâce aux tables intégrées à gauche comme à droite. De plus, elles sont capables de laver des assiettes standard jusqu'à un diamètre maximum de 26 cm et ont une contenance et ainsi une capacité de traitement de 1296 assiettes par heure.

Lors du repas de ce midi, Monsieur Krach raconte sa journée à un collègue de travail:

«J'ai besoin de toute urgence de générer du chiffre d'affaires avec de nouveaux clients pour atteindre mon objectif trimestriel. J'ai déjà passé toute la journée à faire du démarchage téléphonique, mais je n'ai pas eu de chance. J'ai cherché des restaurants sur Google et je les ai contactés par téléphone. Mais personne ne «mord à l'hameçon». Quelques pizzerias m'ont dit qu'elles utilisaient des assiettes à pizza standard d'un diamètre de 42 cm qui ne rentrent pas dans notre machine. Quelques bars-kébab m'ont informé qu'ils vendaient beaucoup à l'emporter et n'avaient donc pas beaucoup de vaisselle à laver. À cela s'ajoutent les nombreux bistrot de villages qui m'ont dit que leur cuisine était trop petite pour notre machine. C'est frustrant de n'avoir aucun succès et de perdre autant son temps! Qu'ai-je donc mal préparé?»



### Questions

1) Analysez ce cas:

- A) Quelle erreur professionnelle Monsieur Krach a-t-il commise dans la préparation des appels téléphoniques?
- B) Comment aurait-il dû procéder de façon professionnelle et correcte?

Développez des réponses détaillées. Basez votre réponse que sur les données en relation avec ce cas.

2) Au lieu de prospecter par téléphone, Monsieur Krach décide d'envoyer un mailing imprimé et personnalisé aux clients potentiels. Pour ce faire, il aimerait acheter des adresses auprès d'un fournisseur professionnel de banques d'adresses. Il souhaiterait toutefois ne sélectionner que les destinataires dans la banque d'adresses qui offrent les meilleures chances de succès.

Pour qu'il puisse le faire, vous procédez comme suit:

- Décrivez-lui, en vous basant sur le cas, un segment de marché porteur avec **3** critères différents, concrets et en relation avec ce cas.
- Justifiez votre sélection en **1 ou 2** phrases en relation avec ce cas.

Basez votre réponse sur les données liées à ce cas.

### 3.3. Analyse du marché

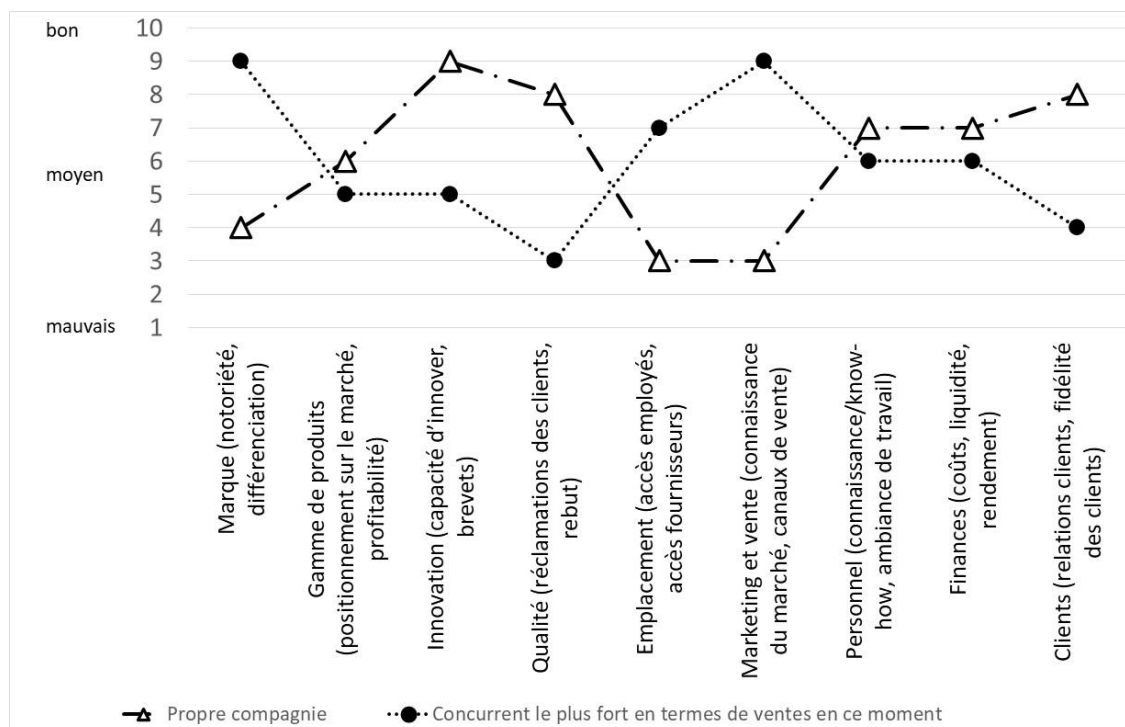
#### Situation initiale

Madame Peterson travaille au département marketing d'un sous-traitant d'automobiles suisse. Cette entreprise fabrique des pièces de moteur pour voitures essence et diesel (= moteurs à combustion). Le département production a besoin de matières premières qui sont transportées à 97% par bateau de Chine (port de Shenzhen) vers l'Europe (port de Rotterdam). L'USP (« Unique Selling Proposition ») est le faible poids des pièces; pour les fabriquer, l'entreprise emploie exclusivement des ingénieurs spécialement formés. Le principal marché de vente (= 80% du chiffre d'affaires) est l'Allemagne, où l'entreprise dispose d'un réseau de distribution bien développé.

Le chef de Madame Peterson la charge aujourd'hui de réaliser une analyse de marché pour la prochaine réunion du département.

#### Questions

- 1) Analysez la situation de marché décrite plus haut. Pour l'analyse de l'environnement dans l'analyse de marché, expliquez de façon détaillée à Madame Peterson **4** différents dangers potentiels que vous pouvez déduire de la situation décrite ci-dessus. Veillez à ce que les dangers soient concrets et liés à la situation. Expliquez également pourquoi les points que vous avez cités constituent des dangers.
- 2) En travaillant sur l'analyse de marché, Madame Peterson trouve dans les documents de l'entreprise l'analyse forces-faiblesses suivante, qu'une société d'étude de marché fiable a réalisé il y a cinq ans pour son prédécesseur:



Dans le cadre de l'analyse de marché, elle veut aussi présenter les principales forces et faiblesses de l'entreprise par rapport au concurrent cité qui peuvent être tirées de cette analyse. Posez-vous les questions suivantes à cet égard:

- A) Quelles sont les **3** forces et les **3** faiblesses?
- B) Pourquoi le chef de Madame Peterson pourrait-il douter dans ce cas concret de l'exactitude ou de la pertinence des données dans le graphique? Décrivez clairement **2** raisons différentes.