

Candidat no :
Nom :
Prénom :



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

Examen professionnel de spécialiste technico-gestionnaire / 2022

Marketing et vente

PROPOSITIONS DE SOLUTIONS

Pour la totalité de l'examen, utilisez **exclusivement** les feuilles de solutions suivantes.

Les remarques et notes effectuées sur les feuilles comportant les exercices ne seront pas évaluées.

S'il n'y a pas assez de place disponible, veuillez svp utiliser le verso de la feuille de solutions.

De plus, vous avez encore à disposition en annexe 2 feuilles de solutions vides supplémentaires. Vous pourrez en obtenir d'autres auprès de l'organe de surveillance.

Partie 1 : Questions de connaissances fermées

Questions à choix unique : 1 seule réponse est correcte.

Questions à choix multiples : Il peut y avoir 2, 3 ou 4 réponses correctes.

Mettre dans l'ordre logique : Les chiffres 1 à 4 doivent être associés aux solutions.

Associer les bons numéros aux bonnes notions : Les chiffres 1 à 4 doivent être associés aux solutions.

Évaluation : 2 points par exercice partiel = 34 points

	Solutions			
Questions à choix unique	A	B	C	D
1.1.	X			
1.2.		X		
1.3.				X
1.4.			X	
1.5.		X		
1.6.	X			
1.7.				X
1.8.				X
Questions à choix multiple	A	B	C	D
1.9.			X	X
1.10.	X	X		X
1.11.	X		X	
1.12.	X			X
1.13.	X	X	X	
1.14.		X	X	
Mettre dans l'ordre logique	A	B	C	D
1.15.	2	3	4	1
Associer les bons numéros aux bonnes notions	A	B	C	D
1.16.	3	2	1	4
1.17.	2	1	4	3

N° de candidat : Nom / Prénom :

Partie 2 : Questions ouvertes sur les connaissances

Évaluation :

Vous obtenez au maximum 6 points par exercice.

Questions de situation

2.1. Traitement des réclamations

1. Comment jugez-vous l'amabilité de nos collaborateurs qui se sont occupés de votre réclamation ?

très aimable

plutôt aimable

plutôt peu aimable

très peu aimable

2. Quel a été votre degré de satisfaction quant au délai de traitement de votre réclamation?

très satisfait

plutôt satisfait

plutôt insatisfait

pas du tout satisfait

3. Comment jugez-vous l'adéquation de la réparation ou de la solution qui vous est proposée pour votre réclamation?

très approprié

plutôt approprié

plutôt pas approprié

pas du tout approprié

N° de candidat : Nom / Prénom :

2.2. Élaboration d'une offre



Fabrique d'outillage
H. Müller & Co. GmbH
Boîte postale 11
4000 Demel

Quincaillerie en gros Häuser
Monsieur Paul Häuser
Aargauer Strasse 3
4100 Radstadt

05 septembre 2022

Offre n° 2022-357

Cher Monsieur Häuser,

Nous vous remercions pour votre demande du 05.09.2022. C'est avec plaisir que nous vous soumettons l'offre suivante :

Position	Numéro d'article	Désignation	Quantité	Prix/pièce	Prix du poste
1	SB85	boulons noirs, 5/8" x 85 mm	500 pièces	8,-- CHF	4000 CHF
		Sous-total			4000 CHF
		Taxe sur la valeur ajoutée	7.7%		308 CHF
		Prix total			4308 CHF

La livraison du matériel est incluse dans le prix (franco domicile).

Délai de livraison : à convenir lors de la réception de la commande, au plus tôt dans la semaine 40.

Conditions de paiement : Payable dans les 30 jours suivant la facturation, net et sans escompte.

Validité de l'offre jusqu'au 19 septembre 2022

Nous espérons que notre offre correspond à vos attentes et nous serions très heureux de recevoir votre commande. Pour toute question, vous pouvez nous joindre à tout moment par téléphone (040/400 40 40) ou par e-mail (pmustermann@mueller.ch).

Avec mes meilleures salutations,

[Signature]
Peter Mustermann

N° de candidat : Nom / Prénom :

2.3. Décision de vente

Les coûts totaux annuels pour les variantes "nouveau vendeur/nouvelle vendeuse" et "agent(e) commercial(e) externe" se calculent comme suit :

$$\text{Coût total annuel} = K_{\text{Fix}} + q * x$$

avec

K_{Fix} = coûts fixes

q = taux de commission sur le chiffre d'affaires en %.

x = chiffre d'affaires annuel en francs

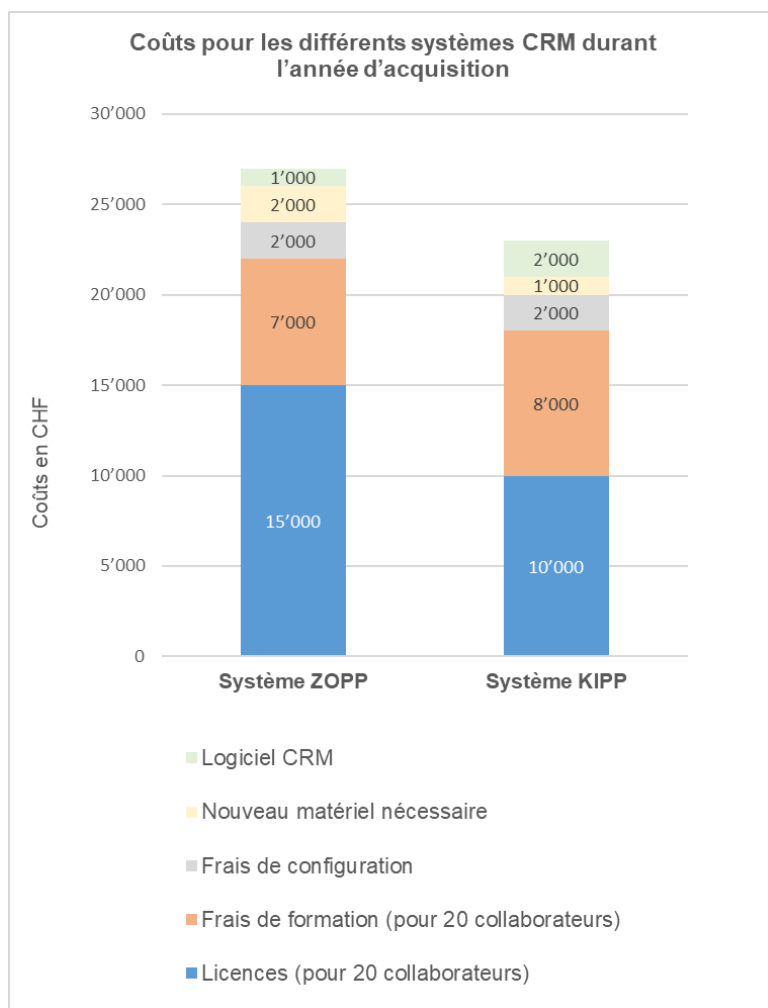
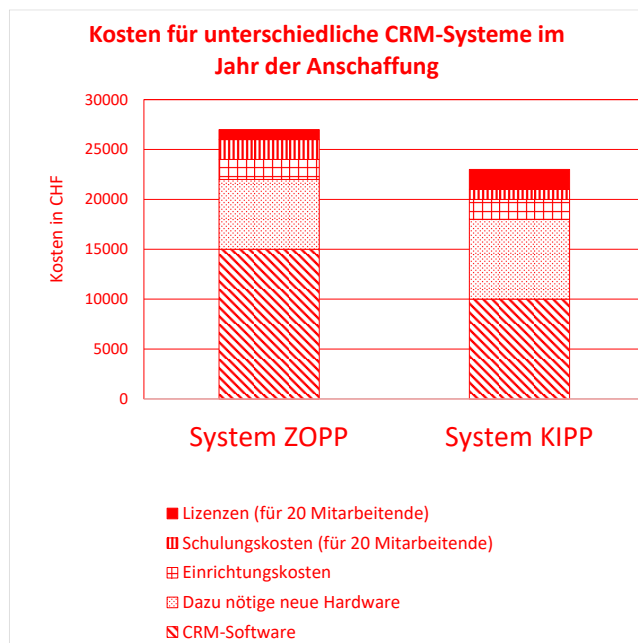
Selon cette formule, les coûts totaux annuels des deux alternatives pour VERA SA seraient les suivants :

- nouveau vendeur/nouvelle vendeuse : coût total par an = 40 000 francs + 2% * 2 000 000 francs = 80 000 francs
- agent(e) commercial(e) externe : coût total par an = 0 + 6% * 2 000 000 de francs = 120 000 francs

→ Selon ce calcul, un(e) nouveau vendeur/nouvelle vendeuse coûterait 40 000 francs par an de moins à VERA SA qu'un(e) agent(e) commercial(e) externe et devrait donc être choisi(e) comme intermédiaire de vente.

Exercice de visualisation

2.4. Présentation client



N° de candidat : Nom / Prénom :

Exercice de texte ouvert

2.5. Innovation de produit / développement de nouveaux produits

1. Recherche et collecte d'idées de produits (analyse des opportunités et des problèmes, interne+externe)
2. Analyse et évaluation du succès possible des idées de produits (analyse préliminaire du marché, de la technique, du rendement) et décision en conséquence
3. Élaboration du concept du nouveau produit pour le développement (cahier des charges, etc.)
4. Développement de prototypes du nouveau produit (construction de prototypes, test de prototypes avec les clients, y compris les modifications ultérieures)
5. Tests de marché avec le nouveau produit (production pilote, ventes tests, y compris les modifications ultérieures)
6. le produit passe à la production en série et au lancement sur le marché

N° de candidat : Nom / Prénom :

Partie 3 : Mini-cas

Évaluation :

Vous obtenez au maximum 12 points par exercice.

3.1. Système CRM

1. Exercice partiel

Justification / argument 1 :

Le système de gestion de la clientèle dans le cas rend difficile le suivi quotidien des clients à travers les départements en raison des classements décentralisés et confus (Excel, papier, programme de messagerie électronique) et des niveaux d'information hétérogènes des collaborateurs (manque d'efficacité à travers tous les points de contact avec la clientèle, par exemple la vente, le marketing, le service, le standard téléphonique). Il devient ainsi plus difficile pour l'entreprise de maintenir un niveau de qualité élevé sous la forme d'un suivi compétent, ciblé et adapté aux besoins dans les contacts quotidiens avec les clients (par exemple en cas de questions des clients ou de réclamations). Cela nuit à son tour à la fidélisation de la clientèle.

Justification / argument 2 :

Comme les données de la base clients ne sont pas regroupées dans ce cas, de nombreux processus de travail internes à la vente prennent plus de temps (par ex. les tâches administratives qui sont généralement peu rentables, comme l'établissement d'une offre avec toutes les données de contact, y compris l'e-mail). Cela consomme trop de temps de travail précieux pour les vendeurs (manque d'efficacité dans la vente en raison de processus internes coûteux).

Justification / argument 3 :

Le système de gestion des clients dans le cas rend difficile l'évaluation et l'analyse des données disponibles sur les activités des clients. En raison des différents documents (papier) décentralisés, un effort énorme doit être fourni pour traiter toutes les données de manière uniforme et ainsi optimiser le suivi des clients dans son ensemble ou identifier des opportunités précieuses de manière globale (manque d'efficacité).

N° de candidat : Nom / Prénom :

2. Exercice partiel

A)

1. Module de gestion des contacts (ou des comptes) :

Ce module contient toutes les informations de contact avec le client (données de base du client), du nom et de l'adresse de l'entreprise aux paramètres de communication, en passant par les personnes de contact chez le client. De plus, ce module contient l'ensemble de l'historique des interactions avec les clients, c'est-à-dire par exemple toutes les informations sur les courriels échangés, les notes de conversation, les offres, les contrats, etc. ainsi que les informations sur le potentiel des clients (opportunités ou chances de vente).

2. Module d'analyse/de reporting :

Sur la base des données collectées dans le système, ce module permet de créer des analyses, des rapports et des tableaux de bord sur les activités de vente selon différents critères, qui regroupent les informations importantes et les présentent de manière claire. Cela peut soutenir la prise de décision de l'entreprise et aider à suivre les tendances et à prendre les bonnes mesures au bon moment.

3. Module de marketing :

Ce module aide à la planification et à la réalisation de campagnes de marketing : il est possible de cibler des clients pertinents (par exemple en fonction des objectifs de vente) et d'envoyer facilement des lettres en série ou des courriels/mailings personnalisés.

B)

L'élément le plus important à introduire en premier lieu est le module gestion des contacts (ou des comptes / Account Management), car il enregistre toutes les données de base des relations commerciales. Il constitue la base de données de base et permet d'approfondir le marketing relationnel.

Le module d'analyse/de reporting ne peut être introduit qu'après ce module de gestion des comptes, car aucune donnée ne peut être analysée si la base de données de base n'est pas encore disponible. Comme ce module soutient de manière décisive la prise de décision de l'entreprise (efficacité), il devrait être introduit en tant que 2^{ème} module.

Le module marketing devrait être introduit en tant que 3^{ème} module, car grâce au module d'analyse/de reporting déjà disponible, il est désormais possible de cibler les potentiels des clients avec des activités de marketing.

N° de candidat : Nom / Prénom :

3.2. Acquisition de nouveaux clients

1^{er} exercice partiel

A)

Avant les appels, Monsieur Krach n'a pas fait de recherches assez précises dans la phase de préparation / de collecte d'informations pour savoir qui pouvaient réellement être les clients potentiels. Il n'a pas tenu compte de la taille de la machine à l'intérieur ou à l'extérieur, ni du volume de traitement dans sa recherche de clients (utilité). Il a effectué sur Google une recherche trop peu spécifique et trop peu qualifiée sur le mot-clé très large "restaurants". Il en a résulté de très nombreux appels infructueux (perte de diffusion élevée) auprès de clientes et de clients qui n'avaient pas besoin de son produit spécifique, car il n'est pas utile dans leur environnement (extérieur trop grand, intérieur trop petit, dimensionnement trop important du volume de traitement).

B)

Une étude approfondie et qualifiée du groupe cible ou une recherche auraient été une approche plus professionnelle et correcte : Il aurait dû réfléchir précisément à une définition concrète du groupe cible potentiel, et aux clients qui auraient exactement besoin de son produit (avantages pour le client). Il aurait fallu y intégrer les spécifications de l'entreprise et du produit afin de déterminer quels critères (branche, taille, région, etc.) devaient être réunis pour que l'appel à une entreprise soit vraiment judicieux.

2^{ème} exercice partiel

Critères	Justifications
1. Secteur : restaurants sans take-aways et sans pizzerias	Les lave-vaisselles sont prévus pour le secteur de la restauration, mais ils ne peuvent laver que des assiettes de restaurant standard d'un diamètre maximal de 26 cm (pas d'assiettes à pizza standard d'un diamètre de 42 cm). De plus, de par leur concept commercial, les take-aways n'ont pas beaucoup de vaisselle à laver.
2. Taille de l'établissement : à partir de 200 places assises	Les appareils décrits sont trop grands pour les cuisines des petites entreprises. De plus, les petites entreprises ont un volume de "vaisselle/lavage" trop faible pour pouvoir utiliser correctement nos lave-vaisselle d'une capacité et d'un traitement supérieurs à la moyenne.
3. Région (linguistique) : Suisse alémanique	La région linguistique est importante, car le fabricant n'est actif qu'en Suisse alémanique.

N° de candidat : Nom / Prénom :

3.3. Analyse du marché

1. Exercice partiel

1. **Tendance à l'électromobilité** : le passage des moteurs à combustion à l'électromobilité, basé sur des idées écologiques, continue de progresser chez les constructeurs automobiles, ce qui fait baisser de plus en plus les ventes de composants de moteurs pour les moteurs à essence et diesel, comme dans cette entreprise.
2. **Danger de restrictions commerciales avec l'étranger** : la Chine introduit des restrictions commerciales (limitations quantitatives des exportations, droits de douane, etc.) sur les matières premières utilisées pour la production de composants de moteurs, ce qui réduit la disponibilité de ces matières premières ou les rend plus chères pour la présente entreprise.
3. **Risque de pénurie de main-d'œuvre qualifiée** : le nombre de diplômés de la formation d'ingénieur spécialisé dont les employés de production ont besoin dans l'entreprise en question diminue en raison du faible niveau des salaires dans le secteur, ce qui réduit l'offre de main-d'œuvre qualifiée disponible.
4. **Danger taux de change** : Le taux de change EUR / CHF passe de 1,30 CHF à 1,25 CHF, ce qui entraîne des pertes de change pour la présente entreprise.

2. Exercice partiel

A)

Points forts	Faiblesses
1. qualité (réclamations des clients, rebuts, retouches)	1. marketing/distribution (connaissance du marché, moyens publicitaires, canaux de vente)
2. l'innovation (force d'innovation, brevets, time to market)	2. marque (force, notoriété, différenciation)
3. les clients (relations avec les clients, fidélité des clients)	3. emplacement (accès clients, collaborateurs, fournisseurs)

B)

1. Les données ont été collectées il y a 5 ans et sont donc dépassées/obsolètes. Les données obsolètes n'offrent pas une base de décision bonne et précise, car il se peut que les conditions actuelles du marché ne soient plus représentées.

2. le concurrent le plus fort en termes de ventes est-il vraiment la bonne entreprise de référence pour sa propre entreprise ? La question de la comparabilité des deux entreprises (en ce qui concerne par exemple : la performance, la taille, etc. / l'identification et la corrélation des indicateurs clés de performance) se pose comme base de décision bonne et fiable à l'avenir.

N° de candidat : Nom / Prénom :
