

Examen professionnel de spécialiste technico-gestionnaire / 2023

Marketing et vente

Les réponses et annotations dans ces pages
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 de connaissance fermées
- 5 questions de connaissance ouvertes
- 3 mini cases

prévoit une **durée d'examen de 90 minutes**,
dont vous pouvez disposer comme vous le souhaitez.

Le temps prévu est de:

- env. 30 minutes pour les questions de connaissance fermées
- env. 30 minutes pour les questions de connaissance ouvertes
- env. 30 minutes pour les mini cases

permet d'obtenir un **total de 100 points**, répartis comme suit:

- 2 points par question de connaissance fermée
- 6 points par question de connaissance ouverte
- 12 points par mini case

Partie 1: questions de connaissance fermées

Questions à choix unique

Remarque: 1 seule réponse est correcte.

1.1. Service de livraison

Contexte

Dans le cadre de la livraison des produits, il s'agit de l'organiser et de l'effectuer dans les règles de l'art.

Question

Parmi les facteurs suivants, lequel décrit un service de livraison de haute qualité ?

Réponses possibles

- A) Traitement parfait des réclamations
- B) Renseignements rapides sur les spécifications des produits
- C) Livraison fiable et dans les délais
- D) Excellent rapport qualité-prix d'un produit

1.2. Promotion des ventes

Contexte

Dans le secteur des biens de consommation, la promotion des ventes auprès des consommateurs finaux (consommateurs) joue un rôle important.

Question

Laquelle des mesures suivantes est une mesure de promotion des ventes envers les consommateurs finaux (= mesure B2C) ?

Réponses possibles

- A) Formation des collaborateurs du commerce spécialisé
- B) Dégustation au point de vente (POS)
- C) Programme de bonus pour les collaborateurs
- D) Give-aways pour le personnel de vente

1.3. Gestion de la marque

Contexte

L'architecture de la marque est définie dans le cadre de la stratégie de marque.

Question

Une entreprise a opté pour la stratégie de marque unique. Laquelle des affirmations suivantes concernant la stratégie de marque unique est correcte ?

Réponses possibles

- A) Les clients connaissent majoritairement très bien l'entreprise qui produit la marque.
- B) Les dépenses liées à la gestion de la marque sont faibles, l'entreprise peut utiliser ici de nombreuses synergies.
- C) La marque peut être positionnée très précisément dans le segment cible.
- D) Dans ce type de gestion de marque, il faut tenir compte des autres marques de son propre assortiment. Il est presque impossible de gérer en même temps des marques bon marché et des marques de luxe.

1.4. Fixation des prix en fonction des coûts

Contexte

La fixation des prix en fonction des coûts est la méthode la plus simple de fixation des prix. Les coûts variables y jouent un rôle important.

Question

Que sont les coûts variables ?

Réponses possibles

- A) Les frais de référencement (coûts payés par les fabricants d'articles de marque au commerce de détail pour qu'ils soient intégrés à l'assortiment).
- B) La majoration des bénéfices (montant ajouté au prix de revient pour arriver au prix de vente).
- C) Les coûts qui sont directement liés à la quantité produite (par exemple, les coûts des matériaux).
- D) Les frais de gestion (par exemple, les frais d'infrastructure informatique).

1.5. Enquête

Contexte

Il existe différentes méthodes d'enquête. Une variante consiste à interviewer les clients à l'aide d'un questionnaire standardisé.

Question

Quels sont les avantages d'une enquête basée sur un questionnaire standardisé et structuré avec des questions fermées ?

Réponses possibles

- A) Donne aux clients la possibilité de décrire leur opinion de manière autonome et détaillée.
- B) Les réponses des personnes interrogées peuvent être comparées et analysées statistiquement à l'issue de l'enquête.
- C) L'enquêteur peut poser des questions individuelles et ainsi influencer le déroulement de l'entretien.
- D) Les personnes qui mènent l'entretien peuvent aller en profondeur et ont la possibilité de découvrir les contextes et motivations.

1.6. Objectifs de vente

Contexte

Chaque entretien de vente poursuit un objectif principal.

Question

Parmi les objectifs suivants, lequel est le plus susceptible d'être un objectif économique et quantitatif ?

Réponses possibles

- A) Augmenter le chiffre d'affaires
- B) Obtenir des informations
- C) Créer la confiance
- D) Augmenter la notoriété

1.7. Technique de questionnement

Contexte

Les bons types de questions font partie de la technique de vente. Elles permettent de mener, d'orienter ou d'influencer un entretien de vente.

Question

Parmi ces exemples de questions, laquelle est une « question de contrôle » ?

Réponses possibles

- A) Quelle couleur préférez-vous : le rouge ou le bleu ?
- B) La couleur que vous souhaitez est donc le rouge ?
- C) Quelle est votre couleur préférée ?
- D) Avez-vous une couleur préférée ?

1.8. Méthodes de segmentation

Contexte

La segmentation du marché consiste à diviser le marché global en groupes de clients selon des critères choisis.

Question

Quel critère de segmentation convient au groupe de clients pour qui la santé et la sécurité sont importantes ?

Réponses possibles

- A) Comportemental
- B) Sociographique
- C) Démographique
- D) Psychographique

Questions à choix multiple

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

1.9. Créer des offres

Contexte

Une offre contient toujours le prix et les conditions de paiement exactes.

Question

Parmi les mentions suivantes, lesquelles sont des conditions de paiement ?

Réponses possibles

- A) 2% d'escompte
- B) Franco domicile
- C) Paiement en espèces
- D) 30 jours nets

1.10. Utiliser et entretenir un CRM

Contexte

Un CRM (Customer Relationship Management) comprend toutes les activités de l'entreprise axées sur les relations à long terme avec les clients, dans le but d'assurer et d'augmenter le succès de l'entreprise à long terme.

Question

Quelles sont les exigences auxquelles doit répondre un logiciel CRM performant et complet ?

Réponses possibles

- A) Stockage décentralisé des documents, sans possibilité de fonctions de recherche.
- B) Gestion des contacts, des tâches et des rendez-vous.
- C) Toutes les données sont disponibles à tout moment en interne et en externe, mais pas sur les appareils mobiles.
- D) Création facile de rapports, de statistiques et d'évaluations.

1.11. Système de marché

Contexte

Dans le système de marché des biens de consommation, différents acteurs jouent un rôle important.

Question

Quels exemples font partie des influenceurs externes ?

Réponses possibles

- A) Médias, p. ex. l'émission A bon entendeur
- B) Membres de la famille, par ex. les enfants
- C) Certains groupes de besoins, comme les médecins
- D) Des changements technologiques, comme la numérisation

1.12. Stratégie de prix

Contexte

Des facteurs internes et externes ont une influence sur la formation des prix.

Question

Quelles sont les affirmations correctes concernant des facteurs internes et externes de la formation des prix ?

Réponses possibles

- A) Des prescriptions légales sont des facteurs externes.
- B) Des influences économiques sont des facteurs internes.
- C) Des objectifs de l'entreprise sont des facteurs internes.
- D) Des concurrents sont des facteurs externes.

1.13. L'e-commerce

Contexte

L'e-commerce, c'est-à-dire la vente par Internet, est en forte croissance. On distingue la vente directe (avec sa propre boutique en ligne) et la vente indirecte (via des plateformes telles qu'Amazon, Digitec-Galaxus, etc.).

Question

Parmi les points suivants, lesquels représentent des avantages de la **vente directe** ?

Réponses possibles

- A) Un meilleur contact direct avec le client final
- B) Un meilleur contrôle des ventes
- C) Une marge plus élevée
- D) La réduction des coûts logistiques

1.14. Politique de produit

Contexte

La politique de produit comprend la conception des composantes d'un produit.

Question

Quels exemples relèvent de la composante d'un « produit étendu » ?

Réponses possibles

- A) Emballage du produit
- B) Garantie du produit
- C) Marque du produit
- D) Installation du produit

Exercices de classement

1.15. Acquisition de nouveaux clients

Contexte

Vous vous préparez, ainsi que votre équipe de vente, à une prospection active par téléphone. Pour ce faire, vous suivez une procédure bien précise.

Question

Dans quel ordre chronologique les étapes suivantes du processus sont-elles franchies lors d'une première prospection téléphonique ?

Remarque

Placez les étapes suivantes du processus (A à D) dans le seul ordre chronologique correct en les numérotant de 1 (= première phase du point de vue chronologique) à 4 (= dernière phase du point de vue chronologique) sur la feuille de solutions prévue. **Attention** : pour des raisons de place, toutes les phases possibles du projet ne sont pas mentionnées.

- A) Élaboration des outils auxiliaires
- B) Conception et planification de la prospection
- C) Essai (test)
- D) Formation, instruction et motivation des collaborateurs impliqués

1.16. Développement de produits

Contexte

Des nouveaux produits sont vitaux pour une entreprise. Le processus de développement d'un nouveau produit se déroule en 4 étapes.

Question

Dans quel ordre chronologique les étapes suivantes du processus sont-elles franchies ?

Remarque

Introduisez les étapes suivantes du processus (A à D) dans le seul ordre chronologique correct en les numérotant de 1 (= première phase en termes de temps) à 4 (= dernière phase en termes de temps) sur la feuille de solutions proposée.

- A) Élaboration d'idées prometteuses jusqu'à ce qu'elles soient prêtes à être commercialisées.
- B) Collecte d'idées sur la problématique (à partir de sources internes et externes).
- C) Planification et analyse du marché et du portefeuille de produits ainsi que des besoins des clients, formulation de la problématique.
- D) Mise sur le marché (y compris un mix marketing planifié de manière optimale).

Exercices d'association

1.17. Cycle de vie du produit

Contexte

Le texte ci-dessous décrit les différentes phases du cycle de vie d'un produit, avec quelques termes manquants.

Question

Quels sont les termes qui manquent dans ce texte ?

En principe, on peut distinguer différentes phases dans le cycle de vie d'un produit :

- La phase **(A)** montre une croissance plus faible. Les courbes du chiffre d'affaires et des bénéfices atteignent souvent leur niveau le plus élevé.
- Dans la phase **(B)**, le chiffre d'affaires est encore faible et les coûts élevés.
- Dans la phase **(C)**, les ventes et le chiffre d'affaires augmentent. C'est dans cette phase que le seuil de rentabilité (break-even) devrait être atteint.
- Dans la phase **(D)**, **on constate** une baisse sensible du chiffre d'affaires.

Remarque

Attribuez à chaque lettre (A à D) le chiffre du terme correspondant ci-dessous (chiffres 1 à 4).

1. Croissance
2. Maturité
3. Introduction
4. Saturation

Partie 2: questions de connaissance ouvertes

Questions de situation

2.1. Promotion des ventes

Contexte

Votre entreprise vend des outils nécessitant des explications par le biais de 3 revendeurs spécialisés indépendants en Suisse alémanique. Les clients finaux sont des entreprises artisanales qui achètent leurs outils dans ces magasins spécialisés et accordent une grande importance au conseil. Votre entreprise souhaite augmenter son chiffre d'affaires au cours des deux prochains mois et prévoit une action de promotion des ventes pour le personnel du commerce spécialisé.

Question

Citez et décrivez **3** mesures de promotion des ventes différentes et concrètes à l'égard du personnel du commerce spécialisé, qui permettent **d'augmenter les ventes à court terme**.

Remarque

Votre description doit également comprendre la conception exacte et détaillée des mesures. Si vous manquez d'informations, vous pouvez émettre des hypothèses.

2.2. Réclamation

Contexte

Petra Muster travaille dans un magasin de sanitaires. Pour un client, Mme Muster a commandé un lavabo en céramique avec les dimensions (largeur 80 cm, profondeur 50 cm et hauteur 46 cm). Lors de la réception de la marchandise le 15 août 2023, Mme Muster constate que le meuble de salle de bains est trop petit et ne mesure que 60 cm de large. Il ne peut donc pas être installé. Madame Muster doit alors saisir une réclamation par courriel et l'envoyer au fournisseur.

Tâche

Rédigez une réclamation professionnelle.

Remarque

Rédigez pour Madame Muster le jour même une réclamation détaillée et concrète (courriel complet avec tous les éléments nécessaires, taille : max. **1** page A4). Le modèle de courriel est donné dans la feuille de solution. Saisissez la réclamation en fonction du cas. Faites des hypothèses pertinentes relatives au cas pour les éléments pour lesquels vous n'avez pas de données dans le cas ci-dessus.

2.3. CRM

Contexte

Zitrus Sàrl est une entreprise de commerce de gros qui emploie 3 vendeurs. Elle approvisionne des magasins de produits diététiques dans toute la Suisse en produits cosmétiques bio. Le directeur souhaite mettre en place prochainement un CRM (gestion de la relation client) et vous l'aidez dans cette tâche.

Le directeur souhaite dans un premier temps classer les clients selon des critères quantitatifs mesurables. Il pense exclusivement à la classification A-B-C selon le chiffre d'affaires actuel.

Question

Citez **3** autres catégories différentes, quantitativement mesurables, dans lesquelles les clients peuvent également être répartis de manière judicieuse. Expliquez pour chaque catégorie choisie pourquoi il s'agit d'un complément judicieux à la classification du chiffre d'affaires A-B-C.

Remarque

Indiquez et expliquez votre décision de manière détaillée et compréhensible sur la base des données fournies dans le cas.

Exercice de visualisation

2.4 Analyse de marché et composantes du marché

Contexte

La société Optiplus fabrique des appareils de précision pour les magasins d'opticiens spécialisés. Chaque magasin spécialisé a besoin d'1 seul appareil de précision au maximum en raison de sa grande efficacité.

La nouvelle directrice, Mme Bissig, souhaite avoir une vue d'ensemble du marché et vous l'aidez dans cette tâche.

En Suisse, il existe 1'200 magasins d'opticiens spécialisés. En raison de la structure de l'entreprise, de départs à la retraite imminents et d'autres facteurs, 1'000 magasins ont le potentiel de se procurer un appareil de précision tel que celui vendu par la société Optiplus. Parmi eux, 200 magasins spécialisés sont déjà clients d'Optiplus et possèdent un appareil de précision. Actuellement, 500 magasins spécialisés au total disposent d'un appareil de précision, provenant soit d'Optiplus soit des concurrents. Les chiffres du marché ont été relevés au 1.1.2023 en Suisse.

Tâche

- Représentez graphiquement en **1** diagramme les **5** composantes du marché, dans l'ordre hiérarchique correct.
- Nommez et expliquez les **5** composantes du marché.
- Calculez les **5** composantes du marché à l'aide des informations ci-dessus.
- Annotez le graphique entièrement.

Exercice ouvert

2.5. Mix marketing, 3 P

Contexte

Le mix marketing est né avec les 4 P (Product, Price, Promotion et Place). Au fil du temps, la prospection ciblée des marchés pour les services a pris de l'ampleur. Les 4 P ont été complétés par 3 P supplémentaires.

Question

Quels sont les **3** autres P qui ont été ajoutés pour les services ?

Remarque

Nommez les **3** autres P, expliquez-les en détail et complétez les P avec **1** exemple **pour** chacun.

Partie 3: Mini cases

3.1. Réclamation

Contexte

Monsieur Müller est chef de projet de l'entreprise d'éclairage Licht SA. Cette entreprise vend et installe des éclairages, principalement dans les nouvelles constructions. Comme vous êtes nouveau dans l'entreprise, vous avez l'occasion aujourd'hui d'accompagner Monsieur Müller sur un projet de nouvelle construction. Monsieur Müller y aura l'entretien final avec les propriétaires.

Lors de l'entretien, Madame et Monsieur Berger, propriétaires de la maison, se plaignent que le nouvel éclairage de la zone d'habitation ne fonctionne plus et que ce produit ne répond pas à leurs attentes.

Certaines choses n'ont pas fonctionné dans ce projet et c'est pourquoi Madame et Monsieur Berger déversent toute leur frustration sur Monsieur Müller. Monsieur Müller répond donc avec irritation : « Ce n'est pas si tragique. En outre, cela peut être exclu de nos produits, il doit s'agir d'une erreur d'application ». Puis Monsieur Berger se défend en disant qu'il connaît la technique et que cela doit être dû à l'installation. Monsieur Müller répond alors : « Voyons cela, mais je peux vous dire que nous n'avons jamais eu de problèmes avec cet éclairage. Il se pourrait tout au plus que l'entreprise qui a réalisé les travaux de plâtrerie ait endommagé l'éclairage ». Maintenant, la situation s'envenime encore plus et Monsieur Berger menace d'engager des poursuites judiciaires.

Tâches

- 1) Analysez la situation et décrivez en détail **3** erreurs différentes et centrales que votre collègue a commises lors de l'entretien. Référez-vous uniquement aux données du cas. Justifiez de manière détaillée chacune de vos réponses.
- 2) Montrez à Monsieur Müller comment il aurait pu mieux mener l'entretien avec le client. Notez **6** affirmations concrètes que Monsieur Müller peut exprimer au cours de l'entretien. (Écrivez des phrases complètes et à la « première personne » de Monsieur Müller).

Remarque

Les affirmations doivent être rédigées dans la communication directe de M. Müller, se rapporter au cas et être détaillées.

3.2. Analyse de marché

Contexte

Monsieur Huber est le directeur de l'entreprise Ölheiz SA. Jusqu'à présent, l'entreprise vendait exclusivement des chauffages au mazout à des clients privés (en majorité des propriétaires de maisons individuelles). Dans la base de données clients, Monsieur Huber a saisi pendant 10 ans les données (y compris les adresses courriel) de 5'000 clients. L'entreprise emploie au total 5 collaborateurs et est active dans tout le canton de Zurich.

Étant donné qu'à l'avenir les chauffages au mazout ne pourront plus être assainis, Monsieur Huber doit chercher un nouveau domaine d'activité. Il envisage de se lancer exclusivement dans le domaine des pompes à chaleur. Avant de transformer complètement son entreprise, il souhaite connaître le potentiel du marché pour son domaine d'application de manière la plus précise et la plus complète.

Monsieur Huber a entendu dire qu'il était possible de déterminer rapidement et à moindre coût le potentiel du marché grâce à des études de marché. Son ami, Monsieur Utzinger, lui a conseillé de faire une étude de marché secondaire. Pour ce faire, Monsieur Utzinger lui recommande d'analyser les données (chiffre d'affaires / ventes / géographie) des clients existants. Son ami recommande cette approche afin d'économiser du temps et de l'argent par rapport à une étude de marché primaire.

Tâches

1) Analysez ce cas :

- A) Pourquoi l'affirmation fondamentale de M. Utzinger selon laquelle les études de marché secondaires permettent d'économiser du temps et de l'argent est-elle correcte ?
- B) Citez **2** arguments pour expliquer pourquoi l'étude de marché secondaire n'est pas le seul choix approprié ici pour atteindre l'objectif de M. Huber.

Soyez exhaustif dans vos réponses. Ne répondez qu'en vous référant au cas.

2) Monsieur Huber décide maintenant de réaliser une étude de marché primaire afin de déterminer l'intérêt d'achat des pompes à chaleur auprès des clients existants. Son objectif est d'obtenir le plus rapidement possible un grand nombre d'avis et de feedbacks. Il dispose pour cela d'un petit budget de moins de CHF 2'000. Il vous demande de l'aider à réaliser une enquête.

Vous l'aidez à se préparer et faites ce qui suit :

- Vous lui recommandez un type d'enquête concret pour une étude de marché primaire.
- Vous justifiez votre proposition par **2** arguments.
- Vous expliquez à Monsieur Huber les différentes phases d'un tel projet d'étude de marché. La première phase est la définition du problème et se trouve déjà sur votre feuille de solutions. Nommez et expliquez les **4** autres phases.

3.3. Analyse de marché et mix marketing

Contexte

Bürotrend SA propose depuis 1980 des concepts de bureaux et développe des concepts de bureaux individuels pour chaque taille et secteur d'activité d'entreprise. Le magasin, d'une surface de vente de 300 m², est situé à un endroit bien fréquenté.

Chaque année, un nouveau modèle de table de bureau de la marque R est mis sur le marché. Peu d'espace a été créé dans la surface de vente pour les nouveaux modèles. Jusqu'à présent, les chiffres d'affaires n'ont pas été analysés. Comme les différents modèles ont évolué différemment, Mme Graf, propriétaire de Bürotrend SA, a dressé la liste des chiffres d'affaires, de la croissance ainsi que de la surface de vente occupée.

Tables de bureau de la marque R / Différents modèles	Chiffre d'affaires en CHF par an	Croissance en % par rapport à l'année précédente	Part de la surface de vente en %.	Date de mise sur le marché
R1 Table de designer	240'000	1 %	25.0 %	06.2015
R2 Bureau classique	400'000	1 %	20.0 %	06.2016
R3 Bureau professionnel	200'000	1 %	15.0 %	06.2017
R4 Table pour enfants	170'000	-5 %	15.0 %	06.2018
R5 Bureau Budget	150'000	5 %	10.0 %	06.2019
R6 Bureau à domicile	300'000	70 %	5.0 %	06.2020
R7 Bureau à hauteur réglable électriquement	240'000	65 %	5.0 %	06.2021
R8 Table ergonomique	100'000	30 %	5.0 %	06.2022

Tâches

1. Madame Graf vous demande de modifier la surface de vente. Pour cela, analysez le tableau ci-dessus en vous basant exclusivement sur ces chiffres.
 - A) Quels sont les 2 modèles de table pour lesquels vous recommandez le plus de réduire la surface de vente ? Justifiez votre choix par **2** arguments détaillés à l'aide des chiffres ci-dessus.
 - B) Indiquez les 2 modèles de table pour lesquels vous augmenteriez le plus la surface de vente. Justifiez votre chaque choix par **2** arguments détaillés à l'aide des chiffres ci-dessus.
2. Sans tenir compte des chiffres quantitatifs, Mme Graf souhaite augmenter la surface de vente de la table R1 de designer.
 - A) Quels aspects **qualitatifs** chez Bürotrend SA peuvent plaider en faveur d'un agrandissement de la surface de vente de la table de designer R1 ? Citez **2** raisons qualitatives différentes et justifiez-les en détail.
 - B) Quelles autres influences **externes** (facteurs extérieurs, non contrôlés par l'entreprise) doivent être prises en compte dans une analyse globale de l'augmentation de la surface de vente ? Citez **2** influences externes et décrivez-les en détail.