|  |  |
| --- | --- |
|   **OFPPT** |  |

**Office de la Formation Professionnelle**

**Et de la Promotion du travail**

***Direction de la Recherche et de l’Ingénierie de la Formation***

**Examen Fin de Formation**

 **Session juin 2013**

*On*

|  |  |
| --- | --- |
| **Filière : Technicien Spécialisé en Commerce****Niveau : Technicien Spécialisé** | **Épreuve : Synthèse 1** |
| **Durée : 5 heures** | **Barème : 120 Points**  |

Document(s) et Matériel(s) autorisés :

Liste des comptes du plan comptable général, à l’exclusion de toute autre information.

Une calculatrice de poche à fonctionnement autonome

Document(s) et Matériel(s) strictement interdits :

L’usage des téléphones portables

L’utilisation des feuilles de brouillon personnelles ou non cachetées

Conseils pour la réussite de votre examen :

1. Inscrivez votre identification complète sur chaque feuille d’examen
2. Reproduisez le tableau suivant sur la première page de votre feuille de réponse
3. Commencez vos réponses à partir de la deuxième page
4. Procédez à la pagination des pages des copies de réponse
5. Recopiez le N° du dossier pour chacune des réponses correspondantes
6. Assurez-vous d’avoir reçu la totalité des pages de l’épreuve
7. NB : Les deux parties : Théorie et Pratique sont à traiter obligatoirement pour éviter la note éliminatoire.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Partie** | **N° DOSSIER** | **TRAVAUX À RÉALISER** | **NOTE PAR DOSSIER** |
| **Théorie** | **D1** | **Gestion de la relation client**  | **/20**  |
| **D2** | **Stratégie commerciale internationale /****Environnement international**  | **/20** |
| **Total Théorie** |  **/40 points** |
| **Pratique** | **D3** | **Management de la force de vente**  | **/30** |
| **D4** | **Comptabilité analytique**  | **/20** |
| **D5** | **Douane et transit** **Paiement et financement à l’international**  | **/30** |
| **Total Pratique** |  **/80 points** |
| **Total Général** |  **/120 points** |

**THEORIE : (40 points)**

**Dossier 1 : /20points**

Chez la BMCI filiale du groupe BNP Paribas, les modes de contacts avec les clients se multiplient. Le mot d’ordre est alors « dispositif banque de détail multicanal » […] L’objectif est double, proposer au client le mode de contact (Internet, téléphone, agence) Le plus pertinent en fonction de ses besoins et libérer le conseiller du temps passé en tâches improductives ou chronophages (répondre au téléphone, enregistrer un chèque au guichet). Des centres de relation client (CRC) ont été créés pour devenir le moteur de la relation.

Mixant internet et téléphone, ces centres d’appels sont connectés en permanence aux agences […] « Le taux de réponses aux appels téléphoniques atteint 90%. Ce qui était loin d’être le cas par le passé, lorsque le client cherchait à joindre son banquier au téléphone »

Le téléconseiller peut également intervenir sur les agendas des conseillers pour prendre des rendez-vous car toutes les informations concernant les clients sont partagées au sein de réseau informatique.

Les téléconseillers vont aussi vendre des produits.  Mais l’offre doit être ciblée sans être agressive et arriver au bon moment. La préoccupation fondamentale de la BMCI est désormais de bien connaitre ses clients.  […]

1. Quels sont les différents modes de contacts mis en place par la BMCI ? **(3pts)**
2. Quel est le rôle du téléconseiller chez la BMCI **? (3pts)**
3. Les centres d’appels, sont-ils, pour vous, un moyen d’améliorer la relation avec le client ? **(2pts).** Pourquoi **? (2pts)**
4. Quels sont les autres outils et moyens qui facilitent la mise en place de la GRC ? **(4pts)**
5. Le choix du mode de contact doit se faire en adéquation avec la cible, mais aussi en fonction de son coût.

A partir des éléments donnés ci-dessous, calculez le coût d’une opération de publipostage envisagée par la BMCI :**( 6pts)**

* Coût d’acquisition d’un fichier : 3000Dh (Il est prévu deux fichiers : 1 pour les particuliers, l’autre pour les professionnels)
* Frais de documentation et d’élaboration d’une fiche produit : 50 000Dh pour 1000 exemplaires. Il est prévu d’effectuer 350 envois.
* Elaboration de la lettre d’accompagnement pour le publipostage à 1200Dh.
* Mise sous pli et affranchissement 30Dh par envoi.
* Relance téléphonique à tous les destinataires 2,80Dh par appel.

**Dossier 2 : /20 points**

**A/ stratégie commerciale internationale : /10 points**

Malgré les différentes crises qui ont secouées le continent africain, les pays émergents d’Afrique subsaharienne ont réussi à maintenir une croissance économique sur une longue période. En moyenne sur les dix dernières années, ces pays ont connu une croissance de leur PIB réel aux alentours des 5%. Cette croissance économique stable a été rendue possible grâce à un influx d’investissements étrangers attiré par la faiblesse concurrentielle des coûts de production, particulièrement de la main-d’œuvre.

Dans le cadre de la coopération sud-sud, la BMCI a décidé de s’implanter dans certains de ces pays subsahariens : Sénégal, Côte d’ivoire et Niger. Pour cela, elle doit réaliser un diagnostic de ces marchés.

**1**- Quelles sont les informations à collecter sur ces marchés pour réaliser ce diagnostic ? **(3pts)**

**2**- Expliquer les différents outils de sélection qui permettent à la banque de faire son choix. **(3pts)**

**3**- La BMCI décide de cibler le marché ivoirien, elle hésite entre deux modes de représentation : la filiale et la succursale. Expliquer la différence entre ces deux modes de présence. **(4pts)**

**B/ environnement international :** **/10** **points**

 Le Conseil d’administration du **FMI** a approuvé une ligne de précaution et de liquidité de 6,2 milliards de dollars en faveur du Maroc pour l’aider à se prémunir contre les fluctuations des cours du pétrole et les éventuelles retombées de la baisse de conjoncture en **Union Européenne.**

Ce crédit de 24 mois est accordé au titre de la ligne de précaution et de liquidité (LPL) récemment adoptée par le FMI. Il offrira une police d’assurance utile contre les chocs exogènes, eu égard aux incertitudes grandissantes de la situation mondiale, et il permettra aux autorités de poursuivre la mise en œuvre de leur propre programme de réformes, dont l’objectif est de promouvoir une croissance économique vigoureuse et solidaire.

Le pays compte à son actif des fondamentaux solides et des politiques saines. Cependant, l’économie mondiale se trouve aujourd’hui dans une situation particulièrement fragile et les incertitudes liées à la **zone euro** et au renchérissement du pétrole sont source de risques.

La ligne de liquidité fournit au Maroc une police d’assurance utile pour répondre aux besoins de financement immédiats au cas où ces risques se matérialiseraient. Elle vise à renforcer la confiance des investisseurs et à faciliter l’accès aux marchés internationaux en montrant que les politiques menées par le Maroc sont saines et que les autorités disposeront de suffisamment de ressources en cas de besoin. La LPL est un dispositif de précaution et le Maroc a fait savoir qu’il n’a pas l’intention d’effectuer de tirages tant qu’il ne subira pas de chocs exogènes.

**1**/ Quel est le rôle du FMI ? **(3pts)**

**2**/ D’après le texte, pourquoi le Maroc a-t-il besoin d’une ligne de liquidité du FMI? **(3pts)**

**3**/ Que signifie la zone euro ? **(1pt)**

**4**/ Présenter les objectifs de l’Union Européenne. **(3pts)**

**PRATIQUE : (80 points)**

**Dossier 3 :/ 30points**

La société SOTEX FASHION est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des articles de prêt à porter haut gamme. La commercialisation de ses produits est effectuée par une équipe de commerciaux qui visitent les points de vente spécialisés indépendants sur la totalité du territoire national.

La structure actuelle du portefeuille est la suivante :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nombre** | **CA annuel moyen** | **Nombre moyen de visites par an** |
| **Clients importants** | 1 800 | 7 110 | 5 |
| **Clients moyens** | 7 200 | 890 | 3 |
| **Clients peu importants** | 9 000 | 490 | 2 |

Le coût d’une visite est de 400Dh (coût de revient global intégrant les charges directes et indirectes liées à l’activité des délégués commerciaux).

Chaque année, l’équipe commerciale dispose de cinq semaines de congés ; elle suit deux séminaires de formation-stimulation d’une semaine chacun et un salon professionnel régional d’une semaine. Un lundi sur deux est consacrée à diverses tâches : réunion, mise à jour des fichiers, vérification des comptes rendus, rédaction du rapport d’activité des deux semaines passées.

Au cours de son circuit, chaque représentant effectue en moyenne cinq visites par jour.

Le directeur commercial s’interroge sur l’intérêt d’intégrer un certain nombre de télévendeurs à son équipe.

D’après ses renseignements, la mise en place d’un service de télévente interne se traduit par les coûts suivants:

* Salaire télévendeur : 4 000Dh par mois
* Salaire superviseur (il faut un superviseur pour une équipe de 10 télévendeurs) : 4 800Dh par mois.
* Secrétaire commercial : 2 500Dh
* Loyer et entretien des locaux 30m² à 1 500Dh par mois
* Charges diverses (fournitures, amortissement…) : 2 000Dhpar mois
* Frais téléphoniques (pour une durée de 5 minutes) : local 0,60Dh , national 4,50Dh
* Nombre de jours de travail : 5 jours

Le fonctionnement de l’équipe de télévendeurs serait le suivant :

* Cinq semaines de congé par an ; deux semaines de formation-stimulation
* Chaque télévendeur doit contacter quatre clients par heure (avec une conversation téléphonique de 10 minutes en moyenne)
* La répartition des appels est la suivante : 5% en local, le reste en national
* Nombre d’heures de télévente par jour : 5 heures.

La mission des télévendeurs serait de couvrir les petits et moyens clients. Ces appels téléphoniques (quatre appels pour les clients moyens et deux pour les petits clients) permettraient de réduire les rencontres avec ces clients à une seule visite annuelle.

La proportion des clients actuels résolument opposés à toute transaction par téléphone, et qui ne vont pas être recontactés est évaluée à 3% pour les clients moyens et à 1% pour les petits clients.

1. Quel est le type de commerciaux actuellement employés par SOTEX FASHION **? (4pts)**
2. Calculez la taille de l’équipe actuelle (sans tenir compte des télévendeurs). **(8pts)**
3. Quel est le coût de cette force de vente actuelle ? **(6pts)**
4. Calculez le nombre de télévendeurs nécessaires**. (6pts)**
5. Calculez le coût de la couverture des petits et moyens clients par l’intermédiaire du service de télévente. **(6pts)**

**Dossier 4 : /20points**

Le manager veut réaliser une analyse de ses charges en termes de variabilité et vous fournit les données du deuxième semestre N :

* Chiffre d’affaire : 2 160 000Dh
* Frais variables d’achat : 800 000Dh
* Frais variables de fonctionnement : 300 000Dh
* Commissions personnel : 5% du CA ;
* Charges fixes : 900 000Dh.

Le manager désir développer son activité. Il vous demande d’effectuer le changement de structure envisagé pour le premier semestre N+1, d’analyser la rentabilité prévisionnelle et de lui indiquer si l’agrandissement de l’activité est une opportunité.

1. Calculer le seuil de rentabilité et le point mort relatif au deuxième semestre N**. (8pts)**
2. Calculer le seuil de rentabilité et le point mort en tenant compte des changements de structure pour N+1 (voir Annexe). **(8pts)**
3. Indiquer dans une note la solution la plus intéressante**. (4pts)**

**Annexe : changement de structure :**

Charges proportionnelles à l’activité :

* Les frais d’achat seront augmentés de 12%
* Les frais relatifs au fonctionnement diminueront de 5% ;
* Les commissions au personnel passeront de 5% à 7,5%

Charges de structure :

* Publicité : 3 600Dh
* Aménagement : 300 000Dh amortissable sur 4 ans en Linéaire.

Chiffre d’affaires :

* Une augmentation de 30% est prévue.

**DOSSIER 5 : 30points**

La société SOTEX FASHION, en plus des écharpes, fabrique et commercialise des chemises. Elle réalise 25% de son chiffre d’affaires à l’exportation, notamment dans les pays subsahariens. Elle souhaiterait étendre ses relations à l’étranger et plus particulièrement avec le continent européen. Elle a contacté une société d’agence commerciale pour prospecter ce marché. Cette prospection a abouti à une commande d’essai d’un importateur italien.

**1**- D’après l’annexe 1, selon quel incoterm la société va déterminer le prix de vente ? **(2pts)**

**2**- Préciser les principales obligations de chacune des parties selon cet incoterm. **(4pts)**

**3**- Déterminer le prix d’offre DDP en euros en calculant tous les incoterms intermédiaires.

1euro= 11,30 MAD **(18pts)**

Sachant que la société SOTEX FASHION exige de son client le paiement par crédit documentaire, il vous est demandé de :

**4**- Définir la technique du crédit documentaire. **(2pts)**

**5**- Présenter et schématiser le déroulement du crédit documentaire**. (4pts)**

**ANNEXE1 : LA COMMANDE**

Articles : 3 500 chemises

Transport maritime, assurance comprise et dédouanement export à la charge de l’exportateur

Règlement : Crédit documentaire

Emballage : Caisse en bois

**ANNEXE2 : CONDITIONS DE VENTE ET COTATION**

Prix de vente unitaire : 450 Dh

Transport maritime : 120 euros l’unité payante

BAF : 5%

CAF : 3%

Honoraire transitaire : 3 400 Dh

Pré acheminement jusqu’au port de Casablanca : 1 600 Dh

Mise à FOB : 1 300 Dh

Prime d’assurance : 0,75% de CIF majoré de 10%

Mise à quai au port de Casablanca : 800 Dh

Mise à quai au port de Gène : 76 euros

Dédouanement export : 720 Dh

Droits de douane : 14%

TVA : 21%

Post acheminement : 250 euros

Dimensions d’une caisse : 0,80 x 0,80 x 0,60m

Contenance d’une caisse : 100 chemises

Poids brut d’une caisse : 62kg

Prix d’une caisse : 230 Dh