Examen de fin de formation
Session Juin 2010

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Epreuve : Théorie

Durée : 4 heures.

Barème : 100 points

Dossier N° 1:

(30 points)

A- (16 pts)

1. Expliquer le principe du coût complet et du coût partiel. (2 pts) ✓
2. Citer et expliquer les composantes de la force de vente selon le statut juridique. (2 pts)
3. Définir la prospection épistolaire et la prospection directe (2 pts) ✓
4. Quels sont les critères de choix de la ou des méthode(s) de recrutement ? (2 pts) ✓
5. On définit souvent la productivité comme étant le rapport entre un résultat et les moyens mis en œuvre ; Donnez trois exemples de ratios permettant d'effectuer une telle mesure dans le cadre d'une optimisation de l'activité d'un vendeur ? (2 pts) ✓
6. Qu'est ce qu'on entend par force de vente électronique et ses spécificités ? (2 pts) ✓
7. Citer et expliquer les différentes étapes de la sélection des vendeurs. (2 pts) ✓
8. Citer les cinq étapes de la démarche de traitement des réclamations clients. (2 pts)

B- (14 pts)

1. Quels sont les objectifs du diagnostic à l'export ? (2 pts) ✓
2. Quelles sont les principales phases de la procédure arbitrale de la Chambre de Commerce Internationale ? (2 pts)
3. Que signifie le régime de l'étalon d'or ? (2 pts)
4. Quels sont les facteurs de choix d'une stratégie de commercialisation à l'export. (2 pts)
5. Quels sont le rôle et la mission de l'office des changes ? (2 pts)
6. Présentez en quelques lignes l'apport de la convention de Vienne. (2 pts)
7. Schématisez et expliquez en quelques lignes la remise documentaire. (2pts)

La société « INDUMAT » est spécialisée dans la fabrication des boulons destinés aux industries mécaniques. Elle réalise 30% de son chiffre d'affaires dans les pays de l'Union Européenne. Du fait de la stagnation des ventes, un commercial chevronné, M Rafiq, voulait élargir sa typologie de clientèle. Une prospection en Chine lui a permis de nouer des contacts très prometteurs : Il conclut une première affaire avec l'entreprise « SHINFU ». Prudent et avisé, il veut formaliser le contrat par un contrat écrit.

En tant que stagiaire chez « INDUMAT » vous êtes amené à analyser le projet de contrat.

Travail demandé :

- 1- Donner un titre à chacun des articles de ce projet. (5 pts)
- 2- Analyser les différentes clauses de ce projet de contrat. (10 pts)
- 3- Présenter sous forme de tableau les aspects positifs et négatifs pour le vendeur. (9 pts)
- 4- Proposer une rédaction améliorée des articles 1-2-4-6-7 et 10. (6 pts)

ANNEXE :

CONTRAT entre les soussignés,

- La société « INDUMAT » dont le siège est à Casablanca (Maroc) dénommée le vendeur
 - La société « SHINFU » dénommée l'acheteur : il a été convenu ce qui suit :

Article 1 : Le présent contrat est conclu pour une durée de 1 an. L'acheteur s'engage à acheter un minimum de 50 000 boulons par an. Le présent contrat se renouvellera par tacite reconduction si l'acheteur réalise son quota d'achat. *objet et durée du contrat*

Article 2 : Le prix du contrat s'élève à 100 000 Dh. Ce prix s'entend départ usine vendeur. Les frais de transport et d'assurance sont à la charge de l'acheteur. *le prix*

Article 3 : Les produits livrés seront conformes aux spécifications des parties, en conformité avec les normes chinoises. Les boulons dont la qualité sera jugée défectueuse, seront renvoyés au vendeur qui s'engage à les remplacer dans un délai maximum de 15 jours. *pas d'après*

L'expédition aura lieu dans les quatre mois de la fabrication. En cas de non-respect du délai ci-dessus, le vendeur paiera à l'acheteur des pénalités de retard calculées au taux de 1% par jour de retard. *délai - modalité de livraison*

Article 4 : A l'arrivée de l'outillage sur le site, il sera procédé aux différents essais nécessaires. *la mise en service*

Article 5 : Le paiement se fera pour chaque livraison par traite payable à 60 jours à compter de la date d'expédition. *modalité de paiement - la date d'acceptation, 60 jours de départ*

Article 6 : Le vendeur garantit l'équipement à l'acheteur pour une période d'un an à compter de la date d'essai des boulons. *la garantie*

Article 7 : Le vendeur s'engage à prendre en charge tous les impôts, taxes droits de douane présents ou à venir. *impôts et taxes, c'est une clause dangereuse*

Article 8 : Le vendeur pourrait être amené à suspendre les livraisons en cas de force majeure : les grèves, les intempéries, les conflits. *Force majeure*

Article 9 : Les litiges relatifs à l'exécution ou l'interprétation du contrat seront soumis à l'arbitrage. L'arbitre sera une chambre de commerce renommée désignée en commun par les parties. *le règlement des litiges*

Article 10 : Le présent contrat entrera en vigueur dès que :
 o Signature des présentes par les deux parties *dès le paiement*
 o Utilisation ad-hoc des boulons. *l'entree en vigueur*

A- (15 pts)

Lire le document et répondre aux questions :

Les sites Internet sont devenus indispensables pour préparer efficacement l'entrée en magasin des clients.

“L'objectif premier de notre site, c'est d'aider les clients à préparer leur visite, explique Samira Cirji, directrice marketing adjointe chez KITEA. Quand ils arrivent en magasin, ils savent déjà ce qu'ils veulent et perdent moins de temps.” Un site Internet d'une enseigne permet en effet de rechercher la boutique la plus proche, consulter ses horaires d'ouverture, savoir si un article est disponible, faire ses achats en ligne sans même se déplacer.

Un accompagnement personnel

“L'important, c'est d'être à l'écoute de nos clients et d'être le plus interactif possible”, souligne Samira Cirji. Sur www.kitea.com, qui vient d'être repensé, l'internaute peut “chatter” en direct avec un vendeur et télécharger des logiciels de conception en 3D de cuisine, de bureau ou de chambre.

Un site peut ainsi faciliter l'accompagnement du client dans son projet. Mr BRICOLAGE, CASTORAMA, BRICOMA... la plupart des enseignes spécialisées dans le bricolage ou la décoration proposent des forums, où les clients partagent leurs expériences et les professionnels donnent leurs astuces.

Dans le secteur de la beauté, rien n'est trop beau pour la cliente internaute. Chez Sephora, elle a droit à des conseils beauté personnalisés, et même à des soldes exclusifs sur certains produits...

La valeur de l'image

Pour l'enseigne, il est aussi important d'associer le produit à quelque chose de rassurant et de ludique pour le client. Les enseignes textiles ont ainsi mis en place des sites en adéquation avec leur image. Afin de faire connaître leurs valeurs, mais aussi de permettre à leur clientèle de préparer leur arrivée en magasin. “Sur notre site, nous faisons plus de place à l'image, et on est plus tourné vers la cliente”, explique Aurélie Poty, webmaster chez CRISTIAN LAY. Chez Zara et Voltaire, H&M ou MARWA, les sites sont pensés comme de véritables petits bijoux artistiques : musique, photos, vidéos, tous les moyens sont bons pour faire connaître les dernières collections et inciter les clientes à pousser la porte du magasin. Le site Internet n'est donc pas qu'un gain de temps pour le client, c'est aussi un outil de fidélisation pour l'enseigne.

Travail demandé :

1. Expliquer les termes soulignés dans le texte. (3 Pts)
2. Expliquer l'expression « *L'objectif premier de notre site, c'est d'aider les clients à préparer leur visite* ». (3 Pts) *c'est un outil qui facilite le choix du produit.*
3. Comment le site web de l'entreprise peut-il constituer un complément du point de vente d'une enseigne ? (3 Pts)
4. Quels sont les principaux atouts d'un site Internet par rapport à un magasin physique ? (3 Pts)
5. Une démarche GRC* peut-elle contribuer à l'amélioration des performances de l'entreprise ? Comment ? (3 Pts)

* Gestion de la Relation Client

3- (5 pts)

Le portefeuille client de l'entreprise PRIVALO se présente de la manière suivante pour l'année 2009.

Clients	Achats annuels (en Milliers de DH)
AMALOU	600
BADRI	100
BEL-MAHI	1500
CHAHINE	1100
CHEMSI	1300
EL ALAOU	500
EL MEZIANE	100
EL BANNANI	200
EL BAROUDI	10
EL AMMOURI	100

Travail demandé :

1. Ce portefeuille est-il conforme à la typologie ABC ? Justifiez vos réponses par le calcul et par le graphique. (3 pts)
2. Quelle est l'importance de l'utilisation de cette typologie en GRC ? (2 pts)

C- (10 pts)

Vous êtes chef des ventes dans une jeune entreprise en pleine croissance spécialisée dans la production et la vente de tube en cuivre et en PVC destinés au bâtiment et aux systèmes d'irrigation « TubSys ».

Pour prospecter le marché et présenter ses produits à la vente, ses besoins en commerciaux ne cessent d'augmenter.

Travail demandé :

1. Quels moyens peuvent être utilisés pour répondre à son besoin en commerciaux ? (2 Pts)
2. Rédiger une annonce de recrutement de 5 commerciaux terrain. (2 Pts)
3. Quels sont les moyens que vous pouvez utiliser pour publier cette annonce ? (2 Pts)
4. Quel système de rémunération allez-vous leur proposer ? (2 Pts)
5. Comment allez-vous procéder pour réussir l'insertion des nouvelles recrues ? (2 Pts)

Créée en 1990, la société MAROC CONFORT fabrique des cabines de douches équipées en hydromassage et d'autres équipements (radio FM, téléphone intégré...).

Une gamme étendue (cabine de douche angulaire 60 /60 cm et cabine de douches carrées de 60 à 90 cm), une réponse rapide à la demande et une force de vente efficace lui ont permis de devenir en quelques années l'un des principaux fabricants marocains dans ce domaine d'activité.

Après une croissance soutenue du chiffre d'affaires, de l'ordre de 20 % par an, les dirigeants de l'entreprise constatent une certaine morosité des ventes. Selon eux, celle-ci s'explique par la maturité du secteur avec notamment un accroissement important du nombre de concurrents attirés par les marges confortables qu'il offre.

Devant cette situation d'autant plus préoccupante que certains concurrents semblent vouloir s'engager dans une guerre des prix, la direction de l'entreprise décide de réagir.

Trois options stratégiques sont alors envisagées :

- Augmenter les exportations qui sont, pour l'instant, très limitées en prospectant des marchés riches de proximité (la grande exportation n'est pas envisageable en raison de coûts logistiques élevés et des frais d'installation des cabines) ;
- Commercialiser de nouvelles lignes de produits complémentaires des produits principaux de l'entreprise, comme des sièges pour cabines, antidérapants, les accessoires de nettoyage, les douchettes hydromassages ;
- Entrer sur un nouveau secteur d'activité qui soit, à la différence des cabines de douche, moins luxueux et qui présente les potentialités intéressantes de développement, notamment les produits de balnéothérapie.

Travail demandé :

- 1- Analyser les trois options envisagées par les dirigeants de la société MAROC CONFORT: avantages et inconvénients (5 points)
- 2- L'exportation vers les marchés riches de proximité vous semble-t-elle la solution la plus pertinente ? (5 points). *valoir les avantages concurrentielle*

Vous êtes stagiaire chez BRICOMA (vente de matériels de bricolage). Cette entreprise utilise une méthode de scoring. Elle propose une offre promotionnelle pour le lancement d'une nouvelle tondeuse à gazon destinée au jardinage domestique : financement au taux de 4.2% sur 3 ans avec reprise de l'ancienne machine.

Pour repérer votre cible, on vous remet le tableau des critères suivant :

Critères de scoring	Critères de notation	Coefficients de pondération
Revenus annuels	1 point pour moins de 60.000 dhs 2 points pour + de 60.000 dhs	2
Age de la machine	- de 2 ans : 1 point 3 à 5 ans : 2 points 6 ans et + : 3 points	4
Financement utilisé	- Comptant : 1 point Crédit bancaire personnel : 2 points Crédit entreprise : 3 points	3

Les clients qui totalisent un score pondéré supérieur à 20 points bénéficieront d'une remise de 10 % sur la machine.

Trois clients de votre portefeuille font partie du segment concerné :

Clients	Revenu annuel	Age de la machine actuelle	Type de financement utilisé
Ben Abdellah	45.000 dhs	5 ans	Comptant
RIADY	65.000 dhs	7 ans	Crédit Entreprise
BISSATI	120.000 dhs	3 ans	Crédit bancaire

Travail demandé :

1. Calculez le score obtenu pour chaque client (8 pts)
2. Quel(s) client(s) allez-vous contacter ? (4 pts)
3. Que pensez-vous des critères utilisés ? (4 pts)
4. La vente de la machine permet de dégager une marge de 2200 dhs. Les coûts de rétention et d'approche clients sont estimés à 800 dhs, ceux de la reprise, à 500 dhs. Estimez la valeur de la fidélisation clients. (4 pts)

A- (8 pts)

La société RESTOMAT spécialisée dans la commercialisation du matériel de la restauration industrielle dispose de commerciaux qui effectuent des visites auprès des clients suivants :

- Les hôtels (30)
- Les restaurants (80)
- Les cafés (200)

Les commerciaux visitent les hôtels une fois par mois, les restaurants tous les 15 jours et les cafés une fois par semaine.

M. KILANI fondateur et DG de RESTOMAT remet en cause l'organisation de sa force de vente.

Il considère qu'en moyenne la visite en hôtel prend 1h30 à un commercial, en restaurant 1h et en café 30mn.

Il se demande combien devra-t-il avoir de commerciaux sur toute la région.

En sachant qu'un commercial travaille 8h par jour et 5 jours par semaine et en disposant des informations ci-dessous, vous effectuez le travail demandé :

Chiffre d'affaires annuel du secteur d'intervention du commercial	1 500 000 dh
Marge brute/secteur	600 000dh
Nombre de visite/an	1 500
Salaire + charges sociales	120 000dh
Frais de route	30 000dh

Travail demandé :

1. Calculer le coût d'une visite. (2 pts)
2. Calculer le chiffre d'affaires par visite. (2 pts)
3. Calculer la marge brute du commercial par visite. (2 pts)
4. Quels sont les outils de motivation pour motiver les commerciaux. (2 pts)

B- (8 pts)

L'entreprise MEDIC SUD spécialisée dans la commercialisation des logiciels de scanner et d'appareils de radiologie, a décidé de lancer un nouveau logiciel 3D.

Après 3 mois de lancement du logiciel le directeur commercial a fait le suivi d'un de ses vendeurs qui s'occupe uniquement de la vente de ce logiciel :

	Janvier	Février	Mars
CA	63 750	31 875	47 812
Nombre de visites	9	5	10
Quantités vendues	4	2	3

L'entreprise vous soumet les objectifs relatifs à ce logiciel pour le trimestre janvier, février, mars par commercial.

Mois	Objectif
Janvier	79 688
Février	79 688
Mars	79 688

Travail demandé :

tableaux indicateurs

1. Commentez les résultats de ce commercial. (2pts)
2. Quels sont à votre avis les indicateurs nécessaires pour évaluer la productivité de ce commercial ? (2 pts) *15 de ventes par commande, 1*
3. Tracez un tableau de bord pour ce commercial avec commentaire. (2pts) *(Produit ou négatif)*
4. Quelles sont les actions à mettre en œuvre pour augmenter la productivité de ce commercial ? (2 pts)

Dossier N°3 : *8*

(10 pts)

Une entreprise, implantée dans la région de Meknès fabrique un produit unique à partir d'une seule matière première. Les données relatives au mois de septembre 2009 sont les suivantes, pour ce qui est des charges indirectes et de la commande N°C48 :

Désignation	Total	Approvisionnement	Atelier 1	Atelier 2	Distribution
Totaux après répartition secondaire	476 406	93 480	200 450	150 480	31 996
Nature unité d'œuvre		Kg acheté	Kg utilisé	H.MOD	1 DH de CA
Nombre U.O.		46 740	40 090	12 540	1 599 800
Coût U.O.		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>12</i>	<i>0,02</i>

La commande n° C 48 est totalement exécutée en septembre 2009 et vendue 173 750 DH.

Elle a nécessité :

- 2 850 kg de matières achetées à 12,40 DH le kg ;
- 620 heures de MOD de production à 76 DH l'heure.

Travail demandé :

1. Compléter le tableau de répartition des charges indirectes (2pts)
2. Calculer le coût d'achat des matières utilisées pour la commande N°C48 (2pts)
3. Calculer le coût de production de la commande N°C48 (2pts)
4. Calculer le coût de revient la commande N°C48 (2 pts)
5. Calculer le résultat réalisé sur cette commande: (2pts)

Dossier N°4 :

(30 points)

A- (15 pts)

La société NEWCLIM, installée à Oujda, fabrique des systèmes de climatisation pour les bureaux et les hôtels. Elle prospecte le marché du Gabon.

Elle dispose de 3 modèles dont le TURBOCLIM 400 qui représente le milieu de gamme.

Vous disposez des données suivantes afin d'effectuer le travail demandé :

Données

Coût de production départ usine emballé en caisse carton renforcé 4700 MAD
A ce coût de production, il faudrait ajouter les frais suivants par appareil :

- Manuel en Anglais : 30 MAD
- Adaptation électrique : 60 MAD
- Traitement anti-humidité et air marin 4 MAD
- Filtre renforcé : 70 MAD
- Amortissement de la prospection commerciale : 100 MAD
- Taux de marge habituelle sur coût global de revient départ usine : 20%
- Envoi uniquement par conteneur 20 pieds soit 80 appareils par conteneur

Logistique

- Traitement douanier export : 400 MAD
- Pré-acheminement routier jusqu'à Casablanca : 3300 MAD
- Frais portuaire et intervention du transitaire : 300 MAD
- Fret maritime et assurance maritime jusqu'à Libreville : 2000 EUR
- Post acheminement Au Gabon : 440 EUR

Travail demandé :

1. Pourquoi l'entreprise Marocaine doit-elle apporter des adaptations à son produit en vue de l'exporter ? (2 pts)
2. Quelle est l'utilité, en commerce international, du choix d'un incoterm ? (2 pts)
3. Le choix d'un incoterm influence-t-il la détermination du prix de vente export ? Justifier. (2 pts)
4. En prenant en considération les données ci-dessus, établir un prix de vente export vers le marché Congolais :
 - a. Selon l'incoterm EXW. (4.5 pts)
 - b. Selon l'incoterm CIP. (4.5 pts)

NB : 1 EUR = 11,36 Dhs.

B- (15 pts)

Vous importez de Singapour des appareils pour le pesage et l'étiquetage des produits préemballés, destinés à l'équipement de magasins. Les marchandises arrivent par bateau à Casablanca. Le bureau de dédouanement est à Mohammedia.

Facture FOB Singapour : 64674 USD ;

Fret pays tiers : 1809,9 EUR ;

Assurance : 212,8 EUR ;

Fret national : 443,6 EUR ;

Droit de douane : 3,3% ;

TVA : 20% ;

1 EUR = 1,21 USD.

Travail demandé :

1. Qu'est-ce qu'on entend par valeur en douane ? et quelles sont les informations nécessaires pour la déterminer ? (4 pts) *La valeur du Mise à l'autre d'une frontière.*
2. Déterminer la valeur en douane (2 pts) *L'espele.*
3. Déterminer le montant des droits et taxes :
 - a. En EUR (2 pts)
 - b. En dirham marocain sachant que 1 EUR = 11,34 Dhs (2 pts)
4. Établir la liste des documents nécessaires pour le dédouanement (5 pts) *La liste de colirage certifié cat d'origine.*

AHMADI Slimane est le gérant de la supérette DAR ESSALAM, sise à route El Jadida à Casablanca, depuis 1999. Ouverte toute la semaine, même le dimanche matin, la franchise est rentable depuis la deuxième année d'exploitation.

En qualité de future recrue, M. AHMADI vous demande de réaliser un certain nombre d'analyses quantitatives pour l'aider dans le développement de son activité.

I. Commercialisation d'un nouveau produit :

M. AHMADI envisage de référencer un nouveau produit pas encore présent dans son linéaire, le pâté de dinde. Pour fixer le prix de vente il dispose des résultats d'une enquête réalisée par le syndicat professionnel des producteurs de produits dérivés de la viande de dinde.

1. Quelles sont les deux questions posées dans l'enquête ? (2 points)
2. Quel est le prix psychologique du produit ? (2 points)
3. Suite à un appel d'offre la société FAVELA propose une offre commerciale. Le taux de marque moyen appliqué par M. AHMADI est en général de 40%. Quelle sera la marge dégagée ainsi que le prix de vente attendu pour le consommateur ? (2 points)

Proposition de FAVELA :

Produit : Pâté de Dinde

Poids : 250 grammes

Quantité livrable : par 40 unités minimum

Prix de vente unitaire hors taxes : 26 Dh

4. Quel sera en définitif le prix de vente proposé aux prospects, justifiez. (2 pts)

II. Promotion

M. AHMADI souhaite organiser une promotion sur un lot de pâté de dinde. Il propose le pâté de dinde (2 unités de 250 g + 200g de salami de cuisson de dinde).

1. Etablissez le compte de résultat différentiel. (2 points)
2. Quel est le seuil de rentabilité en valeur et en volume ? (2 points)
3. Quel est le point mort ? (1 point)
4. Faites un commentaire sur l'opération notamment en analysant la rentabilité. (1 point)

Données de l'opération de promotion

Ventes estimées sur 6 jours : 100 lots

Prix de vente client : 131,8 Dh

Prix d'achat : 110 Dh

Coût de l'affichage + bon participation concours : 50 Dh

Un tirage au sort est organisé pour gagner un pack de jus d'une valeur de 40 Dh

M. AHMADI applique d'autres charges variables moyennes de 0,5 DH par produit vendu

Tous les prix s'entendent hors taxes.

Ventes annuelles pour l'entreprise en Kdh

2000	2001	2002	2003	2004	2005
180	185	195	210	225	240

Ventes journalières de la supérette en Kdh

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
2003	39	33	33	34	28	22	21
2004	42	35	34	36	31	23	24
2005	44	38	37	37	34	25	25

Prix psychologique

Prix proposés	Question I		Question II					
	Nb de réponses		Nb de réponses					
10	105	21	21	0	0	100	421	100
20	95	19	40	0	0	100	340	
30	92	18,4	58,4	0	0	100	458,4	
40	80	46	74,4	40	8	92	166,4	
50	50	10	84,4	50	10	82	166,4	
60	40	8	92,4	70	14	68	160,4	
70	20	4	96,4	90	18	50	146,4	
80	18	3,6	100	110	22	28	128	
90	0	0	0	75	15	13	13	
100	0	0	0	55	11	2	2	
110	0	0	0	10	2	0	0	
	500			500	0	0		