



OFPPT

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction Recherche et Ingénierie de la Formation

Examen de passage
Session Juin 2010

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Epreuve : Théorie

Durée : 4 heures.

Barème : 90 points

Dossier n°1 :

(42points)

A- (31 pts)

1. Donner trois obligations comptables de l'entreprise. (3 pts)
2. Les spécialistes de la vente distinguent trois types de motivations et trois types de freins.
 - Les motivations : Hédonistes- Oblatives- Auto-expression. Définissez chaque type de motivation et donner des exemples. (4,5 pts)
 - Les freins : Inhibitions, Peurs, Interdits. Définissez chaque type de freins et donner des exemples. (4,5 pts)
3. Donner cinq exemples d'outils de travail d'un commercial ? (5 Pts)
4. Quelles sont les principales techniques utilisées par le commercial durant la phase de « prise de contact » ? (4 Pts)
5. Donner deux exemples de critiques adressées à l'encontre de la « pyramide de Maslow ». (4 Pts)
6. Quels sont les facteurs de la détermination du choix d'une structure ? (2 pts)
7. la packaging d'un produit est « un vendeur muet » : expliquer (2 pts)
8. Distinguer brièvement entre : (2 pts)
 - Comptes de gestion et comptes de situation
 - Paramètres de tendance centrale et de dispersion
 - SGBDR et une base de données

B- (11 pts)

1. Le marketing s'appuie sur trois composantes : marketing d'études ; marketing stratégique et marketing opérationnel. Expliquer la finalité de chacune de ces trois composantes. (3 Pts)
2. Lorsqu'un visiteur pénètre dans un point de vente, plusieurs tactiques d'approche par les vendeurs sont applicables. Deux tactiques opposées sont notamment possibles.
 - La tactique « douce » consistant à simplement dire bonjour aux visiteurs et à n'aller vers eux que si ces derniers posent une question.
 - La tactique « dynamique » où le vendeur se précipite sur le visiteur et lui demande : « puis-je vous renseigner ? »

- a) Quels sont les avantages et inconvénients de ces 2 tactiques ? (2 pts)
- b) Quelle tactique conseillerez vous ? (2 pts)
- c) Quelles idées suggérez vous pour faciliter l'accueil, la vente et la fidélisation des clients dès leur première visite (en termes de disposition du point de vente, de discours, de services proposés sur place, ...) (4 pts)

Dossier N°2 :

(22 points)

ANAS est commercial chez COMPUTER SYSTEM, une société qui fabrique des logiciels informatiques. Il rend visite à M. JAMIL, responsable financier d'une grosse société. JAMIL est déjà client de COMPUTER SYSTEM.

Au cours de la découverte, ANAS a identifié cinq besoins :

- JAMIL désire que son service puisse disposer des informations de l'ordinateur central dans ses micro-ordinateurs afin d'accélérer le processus de traitement de l'information,
- Il désire pouvoir télécharger les données dans le format qu'il utilise afin d'éviter d'avoir à retaper « un chiffre toute les 10 pages », a-t-il dit,
- Il souhaite pouvoir intégrer des graphiques sans avoir à « attendre que le service dessins ait le temps de s'occuper de nous »,
- Il souhaite pouvoir réaliser lui-même les rapports financiers sans avoir à faire « des queues interminables au service de traitement de texte »,
- Il a besoin que ses rapports soient livrés le plus rapidement possible aux destinataires sur tout le territoire du pays, et par exemple « envoyer un rapport d'ici à ETERLET en quelques secondes »,

Les caractéristiques de la personnalité de son client lui semblent assez claires : il est très préoccupé par l'argent et surtout il est hanté par les pertes de temps. Il est sensible à la précision, à l'organisation, il est pointilleux. Par ailleurs, il est assez sûr de lui et fier de ses responsabilités et de ce qu'il réalise. Enfin, il aime les choses simples et a horreur des complications : il est toujours en recherche de facilité dans le travail.

Ci après le dialogue de vente entre M. ANAS et M. JAMIL :

ANAS : « Bon, disons que ceux-ci et votre ordinateur central du service informatique, et ici, ce sont les sept micros de votre service. D'accord ?

JAMIL : Jusque-là...

ANAS : Très bien. Ce que COMPUTER SYSTEM a fait, c'est de développer un logiciel appelé EXECUTIVE INFO LINE qui relie tous ces micros à l'ordinateur central. Ainsi donc, cette liaison vous permettra d'abord de tourner l'obstacle des gardes du service informatique, ce qui vous donnera un accès instantané aux données de l'ordinateur central, quand vous le voulez, grâce à un simple bouton.

JAMIL : Tout cela est très joli, mais toutes ces données restent là bas, et donc, tout ce que cette liaison permettra, c'est de les consulter, comme un catalogue. Or moi, je veux les avoir ici.

ANAS : Donc ce que vous voulez, c'est un moyen d'obtenir cette information aussi vite que possible, sous une forme que vous pouvez exploiter.

JAMIL : Exactement.

ANAS : C'est précisément ce que EXECUTIVE INFO LINE vous permet de faire. La liaison avec l'ordinateur central vous permet de charger automatiquement les données dans les mémoires de vos micros. Autrement dit, vous n'aurez plus à éplucher des milliers de listings pour essayer de trouver ce fameux chiffre toute les 10 pages, gaspiller un temps précieux à recopier manuellement ces données sur votre micro. Cela vous conviendrait ?

JAMIL : Ce serait parfait. Sauf que... je dois avoir accès à des données de toutes sortes de programmes, pas seulement ceux écrits par notre société. Est-ce que cet... EXECUTIVE INFO LINE utilise tous les langages de notre ordinateur central ?

ANAS : Absolument ! Ce logiciel est entièrement compatible avec tous les systèmes.

JAMIL : Vous savez, je ne suis pas sûr qu'au service informatique ils apprécieront que tout un chacun puisse avoir facilement accès à ce que contient la banque de données de la société. Vous pensez ! Nos petits génies de l'informatique... Vous n'avez pas lu l'autre jour l'histoire de ces gosses qui ont percé le code de l'ordinateur d'une banque ? Quelle affaire ! Ah, les jeunes d'aujourd'hui...

ANAS : Oui, je sais ce que vous voulez dire. Mais nous avons remédié à ce genre de choses. Vos données seront protégées. Avec EXECUTIVE INFO LINE, accéder à des données confidentielles n'est pas facile. Les procédures de sécurité et de contrôle d'autorisations ont été intégrées au système. Ce qui fait que seuls ceux qui connaissent le mot de passe exact seront reconnus par l'ordinateur et obtiendront l'accès. Cela répond à votre problème ?

JAMIL : Oui... le service informatique n'aura rien à y redire et cela accélérerait vraiment les choses ici. D'au moins 50 %.

ANAS : Et si on disait 100 % ?

JAMIL : 100 % ?

ANAS : Absolument ! Nous sommes là pour réaliser votre idéal, n'est-ce pas ? Et il est vrai que réduire notre dépendance vis-à-vis des autres services fait partie de cet idéal, et l'un des atouts d'EXECUTIVE INFO LINE à cet égard, c'est ses capacités graphiques.

JAMIL : Ses capacités graphiques ?

- ANAS : Exactement. Vous pouvez convertir toutes les données que vous voudrez en courbe, en diagramme, histogramme et ainsi de suite, directement sur votre micro. Autrement dit, plus besoin d'attendre que le service dessins ait le temps de s'occuper de vous, jamais.
- JAMIL : Oui mais le service dessins nous les fait en couleur.
- ANAS : EXECUTIVE INFO LINE aussi.
- JAMIL : Vraiment ?
- ANAS : Oui. Et il a une autre fonction qui va vous permettre de résoudre d'autres problèmes. Ce logiciel comporte un programme de traitement de texte particulièrement complet. Vous pourrez ainsi rajouter des explications à vos rapports et faire les notes en bas de pages aux rapports standards dont vous parliez, directement sur votre micro. Autrement dit, fini les heures à retaper toutes les données et fini les interminables queues au service de traitement de texte. Ce serait vraiment un gain de temps, n'est-ce pas ?
- JAMIL : Je dois admettre, vous marchez allègrement vers les 100 %.
- ANAS : Eh bien, le système de communication d'EXECUTIVE INFO LINE va encore nous en rapprocher. Il permettra à votre micro-ordinateur de communiquer avec d'autres micros. Autrement dit, quand vous voudrez distribuer un rapport, il suffira de charger l'information dans votre micro, de presser un bouton et il sera automatiquement transféré vers un autre micro ou dans un autre endroit. Autrement dit, vous pourrez envoyer un rapport d'ici à ETERLET en quelques secondes. Cela vous plairait, n'est-ce pas ?
- JAMIL : Oui... voyons, ce système de communication, est-ce que cela marcherait dans l'autre sens ? À partir d'un autre endroit, hors de ce bureau ?
- ANAS : Chez vous par exemple ? Tout à fait. Vous pourrez utiliser le même mot de passe pour que votre micro, chez vous, appelle et converse avec l'ordinateur central de l'entreprise.
- JAMIL : Si ça ne tenait qu'à ma femme, l'affaire serait déjà faite. Elle préférerait de beaucoup me voir travailler quelques heures à la maison plutôt que de me voir passer ici mes soirées, voire mes week-ends. »

Travail demandé :

1. Identifiez les huit arguments développés par ANAS. (8 pts)
2. Reprenez la liste des besoins. Et analysez les solutions proposées par ANAS. Est-ce que ces solutions sont adaptées et pourquoi ? (6 pts)
3. Pourquoi ANAS a-t-il administré d'autres arguments ? (2 pts)
4. Pensez-vous que les arguments administrés par ANAS soient les seules possibles ou bien que EXECUTIVE INFO LINE a d'autres avantages encore ? (2 pts)
5. Tracer un tableau reliant les motivations clients et les phrases de ANAS. (4 pts)

Le packaging et plus globalement le design packaging prend une importance croissante dans les produits vendus en GMS (Grande et Moyenne Surface).

La société GILLETTE a compris que le packaging est à la fois un élément d'identification, de séduction et de personnalisation du produit dans les linéaires et plus spécifiquement dans le rayon hygiène et beauté surtout face à une concurrence accrue et un marché du rasoir mécanique et des lames en perte de vitesse.



Après le rasoir M3 Power, lancé sur le marché début 2005, GILLETTE vient une nouvelle fois d'innover en lançant en 2006 son nouveau Gillette Fusion Power.

Travail demandé N°1 : (14 pts)

- 1- Repérer les tendances générales de ce marché. (2.5 pts)
- 2- Quels sont les motivations et les freins des acheteurs actuels et potentiels pour ce type de produit ? (4 pts)
- 3- Situez Gillette par rapport à ses concurrents. Quelles sont d'après vous les causes explicatives du succès de la marque Gillette sur ce marché ? (4 pts)
- 4- Quelles sont les raisons mercatiques qui ont poussé Gillette à commercialiser le « Gillette Fusion Power ». (3.5 pts)

Travail demandé N°2 : (12 pts)

Le département Marketing du groupe GILLETTE vous demande d'analyser le packaging et le design de ce nouveau produit :

- 5- Les codes d'identification du packaging, le design du produit et le choix du nom du produit sont-ils conformes à la cible. Justifiez vos propos (vous répondrez à cette question à l'aide d'un tableau) (6 pts)
- 6- Proposez une action promotionnelle pour faire connaître ce nouveau produit. Justifiez et argumentez votre proposition. (6 pts)

Document 1.

Aujourd'hui, dans le rayon hygiène beauté, l'offre est segmentée selon l'âge, mais aussi en fonction du sexe de l'utilisateur final. Durant ces dix dernières années, pour conquérir les hommes, de nombreuses marques de produits cosmétiques ont adopté cette approche sexuée. Nous ne comptons plus les "Homme", "Men", sous les logotypes des grandes marques de la beauté. Cette tendance a permis aux designers d'affiner la perception et les attentes des femmes et des hommes en matière de packaging.

Les femmes semblent avoir moins de complexe à s'approprier des marques d'apparence exclusivement masculine, que les hommes à adopter des marques trop féminines. Hugo Boss et New Man, ont, par exemple, su trouver leur cible féminine. C'est sans doute une des raisons qui explique que les femmes s'habillent sans complexe avec la marque "Comme des Garçons". Alors que si la marque "Comme des filles", si elle existait, ne serait pas promise au même succès ! S'adresser aux hommes à partir d'une marque d'origine féminine reste néanmoins possible. A condition toutefois de respecter quelques préalables.



La marque doit jouir d'une forte notoriété et proposer des produits dont l'expertise est globalement reconnue sur son marché. En outre, si son nom reste ouvert à la mixité, l'offre produit doit apporter un bénéfice d'usage non équivoque à la nouvelle cible du sexe opposé. Il conviendra alors, d'indiquer d'une manière adaptée et visible la mention "homme" ou "femme" sous le logotype de la marque d'origine. Gillette avec "Gillette pour Elle" est un cas exemplaire. Le logotype féminin est quelque peu différent. Il est plus raffiné, élancé et permet à la femme de se repérer, mais surtout, il rassure l'homme sur sa virilité. Au-delà de la modification du logotype, le designer dispose de beaucoup d'autres moyens pour donner un sexe à l'offre via son packaging. - Sa forme : une géométrie plus rigide pour un homme, qui exprime technicité et efficacité du produit. Pour la femme, elle est plus ronde, plus petite. Elle doit savoir conjuguer plaisir, douceur et facilité d'utilisation. - Sa matière : l'homme a une approche tactile fonctionnelle du packaging. Alors que l'approche féminine est plus sensuelle, elle préfère les surfaces satinées, sans aspérités, d'où le succès des aspects "soft-touch". - Sa couleur : pour l'homme, elle est la représentation de son statut social ou d'une performance du produit. Le noir, le gris, le bleu foncé, le rouge et tous les effets métallisés demeurent des valeurs sûres. La femme ose toutes les teintes, car pour elle, c'est avant tout une affaire d'esthétisme. - Ses visuels : ils ont une fonction clarificatrice pour renseigner sur l'action du produit, sa texture pour un packaging masculin. Côté femme, ils seront plus évocateurs du résultat et des sensations. - Enfin, les textes : pour les produits masculins, les appellations et les promesses sont directes et factuelles. Pour les femmes elles sont beaucoup plus suggestives, parfois assez vagues. En fait, les packagings restent ancrés sur des concepts de rendement et de paraître pour un homme qui en a une vision fonctionnelle et rationnelle, alors qu'ils surfent sur des notions d'évocations de résultat et de bien-être pour une femme qui les perçoit de manière plus esthétique et sensuelle.

Document 2.

Parts de marché en valeur des marques de rasoirs à lames pour homme

	Gillette	Wilkinson	Bic (rasoirs jetables)	MDD
2008	66,7 %	21,4 %	7,3 %	4,6 %
2009	66,5 %	21,3 %	7,4 %	4,8 %

Document 3.

Rasoirs jetables et systèmes de lames

Le marché des rasoirs mécaniques et des lames (382 millions d'euros en hyper et super marché) est morose : il se maintient à peine en valeur (malgré une hausse des prix de 8%) et les volumes chutent de 6% ; le taux de pénétration comme le niveau de consommation sont également en repli. Non seulement les hommes sont de moins nombreux à se raser mais ceux qui se rasent le font de moins en moins souvent... ou, en changeant moins fréquemment.

La hausse continue des prix de vente, que ne justifie pas toujours un plus technologique n'y est certainement pas pour rien.

Si les jetables constituent encore le gros du marché en volume, ce sont les rasoirs système qui génèrent le plus de chiffre d'affaires via les achats de lames destinées à les "recharger", les rasoirs système ne servant que de produits "d'appel", avec une forte communication publicitaire et offres promotionnelles (remboursement, en prime directe avec l'achat de bombes de mousses à raser...)

Les lames pour hommes, destinées à recharger les rasoirs systèmes, représentant 222 millions d'euros de chiffre d'affaires en hyper/super, chutent en volume pour la troisième année consécutive, surtout les produits classiques alors que les systèmes haute technologie attirent de nouveaux utilisateurs.

Document 4.

Innover à tout prix

Quand Gillette lance un système à trois lames, le fameux Mach3, Wilkinson réplique presque immédiatement avec Quattro. Pour minimiser l'avance technologique de son concurrent, Gillette sort des versions améliorées avec des systèmes turbo ou à pile. Et en 2009, la filiale de Procter&Gamble saute carrément le pas et dévoile un rasoir à cinq lames, le Gillette Fusion

Distribution gratuite de "Quattro" à la sortie des lycées pour Wilkinson. Envoi gratuit d'un Mach3 pour Gillette. Sur la méthode, les deux marques s'accordent : tous les prétextes sont bons pour mettre un nouveau manche de système rasoir entre les mains d'un futur client. Touché par le geste de la marque et heureux de la bonne affaire (le client connaît le prix d'un manche de rasoir), il adopte le système qui lui a été offert.

Un procédé qui a fait ses preuves auprès des jeunes générations. "Ce sont eux que nous visons" ne se cache pas Stéphane Rosen, chef de groupe chez Wilkinson. Gillette aussi ne s'en cache pas. Pour les séduire, la marque a investi l'univers sportif en sponsorisant des champions de dimension internationale. Le footballeur David Beckham et le pilote Fernando Alonso sont devenus les ambassadeurs de la marque. Pendant le mondial de football en Allemagne, Gillette était même le sponsor du trophée du meilleur joueur. Moins de sponsoring et plus de publicité pour Wilkinson. Et là, la marque joue la carte de la complicité pour mieux séduire sa cible.

D'ailleurs Gillette et Wilkinson n'économisent pas sur les investissements publicitaires : 36 millions d'euros par an en moyenne à eux deux... Pour le lancement du Mach3, Gillette avait investi 17,5 millions d'euros, dont 75 % en télévision. Des lancements très vite relayés en magasin où les deux marques rivalisent de promotion. Remboursement du dernier modèle de la marque en monnaie sonnante et trébuchante, réduction à gogo pour le prochain achat de lame. Les deux leaders emploient les mêmes méthodes. "Nous avons des taux de retour sur ces promotions de l'ordre de 40 à 50%" indique Stéphane Rosen pour Wilkinson. Le marketing est roi au pays du rasage. Sur le positionnement, autant Gillette vante la technologie de ses systèmes, autant Wilkinson assure avoir recentré sa stratégie sur le confort de rasage.

Visitez notre site : www.forumofppt.com

Visitez notre site : www.info-ofppt.com

Notre page Facebook : www.facebook.com/forum.ofppt

Notre page Facebook : www.facebook.com/infoofpptrss