

Candidat no :

Nom :

Prénom :

ANAVANT[®]

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

Examen professionnel de spécialiste technico-gestionnaire / 2020

Marketing et vente

PROPOSITION DE SOLUTIONS

Partie 1: Questions fermées portant sur les connaissances

Questions à réponse unique et choix multiples, exercices de remise dans l'ordre logique et d'association

Evaluation :

2 points par exercice = 34 points

	Réponses			
Questions à réponse 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		
Questions à choix multiples	A	B	C	D
1.8.		X		X
1.9.	X		X	X
1.10.	X	X	X	X
1.11.	X	X	X	X
1.12.	X	X	X	X
1.13.	X	X		X
Remise dans l'ordre logique	A	B	C	D
1.14.	3	2	4	1
1.15.	2	1	4	3
Associer les bons numéros aux bonnes notions	A	B	C	D
1.16.	3	1	2	4
1.17.	4	2	1	3

--

Candidat no :

Nom / prénom :

Partie 2: Questions ouvertes portant sur les connaissances

Evaluation :

6 points maximum par exercice.

Questions situatives

2.1. Acquisition de clients

Approches différentes, concrètes et sensées sur la manière dont votre collègue peut obtenir de telles informations :

Approche 1 : Ma collègue peut chercher des noms et adresses des autorités locales sur le site internet de l'Office fédéral de la statistique, dans l'annuaire officiel de la Suisse.

Approche 2 : Ma collègue peut chercher des noms et adresses de détaillants qui commercialisent du papier de bureau dans la banque de données d'entreprises en ligne « Qui livre quoi », en utilisant les critères « commerce de détail / papier de bureau ».

Approche 3: Ma collègue peut chercher des noms et adresses d'imprimeries dans l'annuaire électronique « local.ch », en utilisant le mot-clé « imprimerie ».

2.2. Service à la clientèle

1. Objectif de vente pour une gestion réussie de votre clientèle existante pour l'année 2021 : pour la période du 01.01.2021 au 31.12.2021, sur l'ensemble de mon réseau, je vais augmenter la fréquence des visites auprès des clients A existants de 4 fois actuellement à 5 fois par an.

2. Objectif de vente pour une gestion réussie de votre clientèle existante pour l'année 2021 : pour la période du 01.01.2021 au 31.12.2021, je vais augmenter ma marge de 5% auprès des clients en construction mécanique existants de mon réseau à Berne.

3. Objectif de vente pour une gestion réussie de votre clientèle existante pour l'année 2021 : au cours du premier trimestre 2021, par du cross-selling, je réalise un chiffre d'affaires supplémentaire de CHF 10'000.- avec mes clients existants de la région du canton d'Argovie.

Candidat no :

Nom / prénom :

2.3. Traitement des réclamations

Règles différentes, importantes à respecter pour garantir le succès du traitement des réclamations	Explication détaillée
Règle 1: Prendre du temps	Je ne sers pas rapidement le client. Au contraire, je le laisse décrire son problème en toute tranquillité.
Règle 2: Ecouter attentivement	J'essaie de comprendre la raison de sa réclamation. Je ne l'interromps pas et reste calme et amical.

Candidat no :

Nom / prénom :

Exercice de visualisation

2.4. Promotion des ventes

Description graphique de la **stratégie push** le long de la chaîne commerciale :



Explication de la **stratégie push** :

Avec la stratégie push, le fournisseur concentre ses activités marketing principalement sur les intermédiaires (revendeurs) afin de les amener à intégrer le produit dans leur assortiment et à le mettre à disposition, resp. à le vendre aux consommateurs finaux. De cette manière, le produit est « poussé » à travers les canaux de vente jusqu'au consommateur final.

Description graphique de la **stratégie pull** le long de la chaîne commerciale :



Explication de la stratégie **pull** :

Avec la stratégie pull, le fournisseur concentre ses activités marketing principalement sur les utilisateurs/consommateurs finaux afin de les inciter à demander activement le produit aux revendeurs.

Si la stratégie pull fonctionne, les acheteurs potentiels demandent le produit proposé auprès des revendeurs qui, à leur tour, couvrent leurs besoins auprès du fournisseur. De cette manière, le produit est « tiré » par le canal de vente.

Candidat no :

Nom / prénom :

Texte libre

2.5. Stratégie marketing

Stratégies distinctes pour atteindre des avantages concurrentiels	Explication détaillée
1. Stratégie de domination par les coûts	L'entreprise se crée un net avantage en termes de coûts au sein de sa branche en produisant de manière efficiente et en utilisant les possibilités de réduction de coûts dans tous les domaines (telles que la production, la distribution)
2. Stratégie de différenciation	L'entreprise se concentre sur une offre/prestation unique, qui se différencie clairement des offres de la concurrence.

Candidat no :

Nom / prénom :

Partie 3: Mini cases

Evaluation :

12 points maximum par exercice.

3.1. Evolution du marché

Exercice 1 :

Raisons différentes et en relation avec le cas qui pourraient être à l'origine du développement décrit	Exemple en relation avec le cas
1. Evolution du marché des ventes : le comportement des clients au sein du marché des machines de chantier a changé et notre entreprise n'a maintenant aucune offre adaptée à la demande actuelle, contrairement à la concurrence.	p.ex., concernant les pelles mécaniques, le comportement des clients a changé en termes de consommation, de sécurité ou d'équipement : l'équipement doit être confortable pour le chauffeur, la consommation doit être réduite.
2. Evolution du marché des ventes : les concurrents (= autres fabricants de machines de chantier) ont modifié leur stratégie.	p.ex., en ce qui concerne les pelles mécaniques, les concurrents ont acquis de nouveaux clients à notre détriment en modifiant leur politique de prix (en général -10% sur le prix d'achat).

Exercice 2 :

Analyses stratégiques différentes qui devraient être planifiées en raison des évolutions du marché	Explication détaillée
1. Analyse de la concurrence	Dans le cadre de l'analyse de la concurrence, les 3 à 5 concurrents les plus importants du marché des machines de chantier doivent être analysés à propos des caractéristiques des segments de marché traités, produits/prestations, des spécificités du produit/de la qualité, des prix des pelles mécaniques, etc. et comparés à notre performance sur le marché (benchmarking, forces/faiblesses).
2. Analyse des besoins de la clientèle	Afin d'étudier les évolutions et trends actuels des besoins p.ex. lors de l'utilisation, du comportement d'achat et du processus d'achat des entreprises de construction pour les pelles mécaniques, les clients A de notre entreprise devraient être invités, dans le cadre d'une étude de marché, à une discussion de groupe.

Candidat no :

Nom / prénom :

3.2. Tests et mix marketing

Exercice 1 :

Problèmes centraux fondamentalement différents concernant la compréhensibilité et la transparence des tests effectués

Problème central 1 (y.c. explication) : On ne sait pas exactement qui a effectué le test (la rédaction du magazine elle-même, les clients, un institut, etc.). De ce fait, la crédibilité, resp. l'indépendance des résultats des tests pourrait être mise en doute.

Problème central 2 (y.c. explication) : on ne sait pas exactement quelles normes ont servi de base à l'examen technique (p.ex. la norme sur le dispositif de protection contre le retournement, la protection liée à la lame, la protection contre la pénétration d'eau et de saleté). En conséquence, il est donc difficile d'interpréter avec précision les résultats des tests.

Exercice 2

Principales modifications du mix marketing avec justification	Explication de la prochaine étape
Pour le produit A10 : compte tenu du fait qu'elle n'a été évaluée que par la note «-», la manipulation de la tondeuse à haute performance doit être améliorée. Avec cela, il sera alors possible de recevoir la note « bon » lors du prochain test réalisé par le magazine spécialisé. Etant donné que le produit A10 a le prix le plus bas, la combinaison du prix et de l'évaluation d'un nouveau test pourraient être utilisés dans notre communication et créer ainsi une différenciation sur le marché.	J'informe le service du développement produit afin de trouver ensemble des possibilités d'améliorer la manipulation.
Pour le produit B20 : la sécurité (technique) doit être vérifiée d'urgence. Celle-ci a été jugé actuellement comme « pas du tout satisfaisante », ce qui représente un risque pour la sécurité de nos clients.	J'informe le service de production / contrôle de qualité sur les défauts afin que la cause puisse être analysée.
Pour le produit C30 : le résultat du test, jugé comme « bon », doit être utilisé à des fins publicitaires. Cette mesure peut améliorer la position du produit sur le marché.	Mon service crée un message publicitaire correspondant et sélectionne les supports publicitaires appropriés.

Candidat no :

Nom / prénom :

3.3. Acquisition téléphonique

Exercice 1 :

Erreurs centrales différentes que votre collègue a commises lors de la conversation téléphonique	Justification
1. Ma collègue submerge immédiatement le client avec des informations sur l'offre et ne laisse pas de place pour une phase d'ouverture dans l'entretien de vente.	Il s'agit là d'une erreur majeure, car il existe un risque élevé que le client décroche immédiatement si le début de la conversation est surchargé.
2. Ma collègue ne fait aucune analyse des besoins dans son entretien avec le client.	Il s'agit là également d'une erreur majeure car, dans un entretien de vente, ce n'est pas le nombre d'informations sur l'offre qui est déterminant pour le succès de la vente, mais comment ces informations répondent aux attentes du client. Une analyse des besoins démontre une estime du client, contribue à l'établissement d'une relation et évite la déception due à un mauvais achat.

Exercice 2 :

Exemple de dialogue sur la manière de mieux mener cette conversation téléphonique et d'éviter des erreurs

« Bonjour Monsieur Meier. Je m'appelle Pauline Maurer du garage Duhlmann. Nous nous sommes rencontrés sur notre stand lors de la dernière foire commerciale de la région. »

(attendre la réponse du client)

« Monsieur Meier, nous avons actuellement un tout nouveau modèle de fourgon – le V10. Vous avez encore beaucoup de fourgons dans votre entreprise, si je me rappelle bien ? »

(attendre la réponse du client)

« Dans votre branche, le chargement d'objets longs est toujours un sujet délicat, n'est-ce pas ? »

(attendre la réponse du client)

« Notre nouveau fourgon V10 dispose d'une fonction de charge unique : vous pouvez ainsi charger des objets d'une longueur allant jusqu'à 3.30 m. Avec la plupart des fourgons précédents, cette longueur maximale était limitée à 2.80m. J'imagine que cela pourrait vous intéresser ? »

(attendre la réponse du client)

Candidat no :

Nom / prénom :