

Examen National de Fin de Formation

Session de Janvier 2025

Examen de Fin de Formation (Epreuve de Synthèse)

Secteur :	Gestion et Commerce	Niveau :	Technicien Spécialisé
Filière :	Gestion des Entreprises option Commerce et Marketing		
Variante	1	Durée :	4H00
		Barème	/100

Consignes et Conseils aux candidats :

- Toutes les réponses devront être justifiées avec le détail des calculs qui doit être indiqué sur la copie ;
- Apporter un soin particulier à la présentation de votre copie ;
- Joindre la première page qui contient les barèmes suivants à votre feuille de réponse

Document(s) et Matériel(s) autorisés :

- Les documents ne sont pas autorisés ;
- Calculatrice simple (non programmable) autorisée.

Détail du Barème :

N° Des Dossiers	Travaux à réaliser	Barème
Partie Théorique		
Dossier : 1	Marketing Digital	/10
Dossier : 2	Management de la Relation Client	/15
Dossier : 3	Marketing International	/15
Total partie Théorique		/40 points
Partie Pratique		
Dossier : 4	Techniques de Vente et de Négociation	/10
Dossier : 5	Management de la Force de Vente	/15
Dossier : 6	Merchandising	/15
Dossier : 7	Techniques du Commerce International	/20
Total partie Pratique		/60 points
Total Général		/100 points

PARTIE THEORIQUE : / 40 POINTS

Beauté ATLAS est une entreprise marocaine spécialisée dans la production et la vente de produits cosmétiques biologiques. L'entreprise s'engage à proposer des produits qui respectent l'environnement et la santé des consommateurs.

Vous venez d'être admis (e) pour un stage pré-embauche dans le département Commerce-Marketing chez Beauté ATLAS.

Pour évaluer vos compétences et faire preuve du professionnalisme, vous devez traiter les différents dossiers ci- dessous.

DOSSIER N°1 : MARKETING DIGITAL / 10 Points

Se distinguer et s'imposer sur le marché de la cosmétique peut s'avérer difficile ; d'où l'importance de la maîtrise des outils du marketing digital. La présence digitale d'une marque est cruciale afin de gagner en visibilité, et en chiffre d'affaires.

Le marché de la cosmétique est l'un des marchés les plus saturés ; ce qui complique la tâche aux nouvelles marques lorsqu'il s'agit de captiver et retenir l'attention d'un client potentiel. La présence digitale de toute marque est cruciale ; il s'agit d'un canal de communication qui offre une infinité d'opportunités à saisir en maîtrisant ses outils.

L'une des méthodes les plus récentes du marketing digital est celle de la collaboration avec des influenceurs ou des personnalités connues sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, plusieurs choix s'offrent aux marques de la cosmétique, mais il ne s'agit pas d'un choix aléatoire. Sur les réseaux sociaux, la marque sera associée à la personnalité avec laquelle l'entreprise va collaborer. C'est pour cela qu'il faut bien la sélectionner ; elle doit représenter les valeurs de sa marque et correspondre à son image de marque.

www.prodigia-cosmetics.com

- 1) Expliquer les termes soulignés en gras dans le texte. **2 points**
- 2) À partir du texte et de vos connaissances, citer les critères à prendre en compte lors du choix d'un influenceur. **2 points**
- 3) Quels sont les défis auxquels les nouvelles marques de cosmétiques sont confrontées sur un marché saturé, et comment le marketing digital peut-il les aider à les surmonter ? **2 points**
- 4) Outre le marketing d'influence, quelles sont les autres stratégies de marketing digital efficaces que les marques de cosmétiques peuvent utiliser ? **2 points**
- 5) Citer deux moyens pour faire venir et convertir les visiteurs d'un site internet. **2 points**

Filière	GEOCM	Variante	1	Page	Page 2 sur 8
Examen	Fin de Formation	Session	Janvier 2025		

DOSSIER N°2 : MANAGEMENT DE LA RELATION CLIENT / 15 Points

Le client recherche une relation individualisée. Il a besoin de se sentir unique et surtout compris dans ses besoins et désirs. Personnaliser une offre beauté, cela peut être : proposer un diagnostic ciblé (peau, cheveu, etc.). Vous pourrez ainsi diriger votre cible vers le produit adapté : satisfaction client garantie !

Bien sûr, les échantillons gratuits offerts pour toute commande sont toujours un bon point pour une expérience client réussie : d'une part, il est valorisant de se voir offrir un produit nouveau, ou simplement adapté à ses besoins, et d'autre part, c'est une bonne publicité pour vos produits.

Enfin, si la composition des produits cosmétiques est quelque chose qui intéresse votre client, soyez transparent à ce sujet. De même, n'hésitez pas à mettre en avant vos valeurs éthiques et environnementales. Si votre prospect y est sensible, il sera séduit par votre engagement.

www.beautywords.fr

1) Définir :

- a) Expérience client. 1 point
- b) Satisfaction. 1 point

2) Expliquer la phrase soulignée dans le texte. 3 points

3) Montrer l'utilité d'offrir des échantillons gratuits pour une entreprise de produits cosmétiques. 3 points

4) Pourquoi la satisfaction client est-elle importante pour les entreprises ? 4 points

5) Citer 3 éléments pour mesurer l'efficacité des stratégies de personnalisation de la relation client.

3 points

DOSSIER N°3 : MARKETING INTERNATIONAL / 15 Points

Beauté ATLAS se distingue par sa mission claire : promouvoir la beauté naturelle en offrant des produits cosmétiques de haute qualité, élaborés à partir d'ingrédients biologiques soigneusement sélectionnés. L'entreprise s'engage à respecter les principes fondamentaux suivants :

- Utilisation d'ingrédients biologiques et naturels : Beauté ATLAS privilégie les ingrédients biologiques certifiés COSMOS Organic, garantissant une origine naturelle et des procédés de production respectueux de l'environnement.
- Exclusion d'ingrédients nocifs : L'entreprise bannit l'utilisation d'ingrédients artificiels ou potentiellement dangereux pour la santé, favorisant ainsi des produits sûrs et bénéfiques pour la peau et les cheveux.

Filière	GEOCM	Variante	1	Page	Page 3 sur 8
Examen	Fin de Formation	Session	Janvier 2025		

Le Maroc, terre d'abondance, offre à Beauté ATLAS « un trésor » de matières premières d'exception. Argan, figues de barbarie, roses, huiles essentielles, plantes aromatiques et médicinales... ces ingrédients naturels regorgent de propriétés précieuses pour la beauté. L'entreprise puise dans cette richesse pour créer des produits uniques et efficaces.

Beauté ATLAS envisage de s'étendre sur le marché international, une démarche prometteuse mais également porteuse de défis. Le processus d'internationalisation nécessitera une analyse approfondie de chaque marché cible, en tenant compte des facteurs culturels, réglementaires et concurrentiels.

Pour guider son expansion internationale, l'entreprise peut s'appuyer sur des outils d'analyse stratégiques tels que la matrice BCG et le diagnostic stratégique.

La variabilité de la disponibilité et de la qualité des produits due aux conditions climatiques, aux récoltes et aux saisons représente un défi majeur pour Beauté ATLAS. L'entreprise doit mettre en place des stratégies d'approvisionnement robustes et flexibles pour garantir une continuité dans la production et la qualité de ses produits.

1) Définir les termes soulignés en gras :

a) Diagnostic stratégique. **1 point**

b) La matrice BCG. **1 point**

2) Identifier les forces et les faiblesses de la société Beauté ATLAS. **4 points**

3) Identifier les différentes étapes du processus d'internationalisation de l'entreprise. **3 points**

4) Quels sont les critères clés pour sélectionner les marchés les plus prometteurs pour l'expansion de Beauté ATLAS ? **2 points**

5) Après avoir connu un grand succès au niveau national, l'entreprise décide d'étendre ses horizons et de se lancer à l'international. Elle a choisi comme mode de présence à l'international le portage.

a) Définir ce mode de présence à l'international. **1 point**

b) Citer ses avantages et ses limites. **3 points**

DOSSIER N°4 : TECHNIQUES DE VENTE ET DE NEGOCIATION / 10 Points

1) Définir :

- a) Écoute active. 1 point
b) Argumentation. 1 point

2) Identifier les motivations d'achat selon la méthode SONCAS, dans les situations suivantes.

2 points

Situation	Motivation
a) Une cliente avec un budget serré cherche un produit cosmétique bio abordable	
b) Une cliente enceinte est préoccupée par la sécurité de son bébé à cause de l'utilisation des produits cosmétiques.	
c) Une jeune cliente recherche des produits cosmétiques tendance et à la pointe de l'innovation.	
d) Une cliente sensible recherche un produit cosmétique apaisant et non irritant.	

3) Votre responsable vous demande d'analyser l'appel téléphonique suivant :

Vendeur : Bonjour, je suis Amine de la société BioCosmetics. Vous avez deux minutes ? Pour que je vous parle de nos produits ?

Client : Oui, mais je suis un peu occupé.

Vendeur : D'accord, je vais être rapide. Nos produits sont vraiment les meilleurs sur le marché. On a des crèmes hydratantes, des sérums anti-âges, et des shampooings-bio. Vous devriez vraiment les essayer. Voulez-vous passer une commande maintenant ?

Client : Euh, je ne suis pas sûr. Je n'ai jamais utilisé de produits-bio avant.

Vendeur : Oh, vous ratez quelque chose. Les produits-bio sont tellement meilleurs pour votre peau. En plus, on a une promotion en ce moment. Si vous achetez maintenant, vous obtenez une réduction de 10%. Allez-vous acheter maintenant ?

Client : Je dois réfléchir. Pouvez-vous m'envoyer plus d'informations ?

Vendeur : Réfléchir ? Mais c'est une super offre ! Vous allez regretter si vous ne profitez pas de cette promotion. Vous devriez vraiment acheter maintenant.

Client : Je vais vraiment devoir y réfléchir. Merci pour l'appel.

Vendeur : D'accord, mais n'oubliez pas cette offre. Bonne journée.

- a) Détecter 3 erreurs commises par le vendeur. 3 points
b) Proposer une correction pour chaque erreur détectée. 3 points

DOSSIER N°5 : MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE / 15 Points

Le responsable de la force de vente demande votre assistance et met à votre disposition les éléments suivants :

Données mensuelles des six derniers mois :

Mois	Chiffre d'affaires	Nombre de visites	Nombre de commandes
Juillet	10 000	50	25
Aout	12 000	55	28
Septembre	13 500	60	30
Octobre	15 000	65	33
Novembre	17 000	70	35
Décembre	18 500	75	37

- 1) Déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel du mois de janvier de l'année suivante, par la méthode des moindres carrés. 6 points
- 2) Calculer les indicateurs ci-dessous, pour le mois de décembre :
 - a) Taux de conversion. 2 points
 - b) Chiffres d'affaires par visite. 2 points
 - c) Chiffres d'affaires par commande. 2 points
- 3) Proposer des actions pour motiver l'équipe commerciale de l'entreprise. 3 points

DOSSIER N°6 : MERCHANDISING / 15 Points

L'entreprise Beauté ATLAS a implanté ses « savons bio » dans une grande surface.

Vous souhaitez analyser la performance des références, dont les données sont présentées dans le tableau suivant :

Références	Prix d'achat HT	Prix de Vente HT	LD en m	Quantité vendue	Stock moyen
« ARGAN OIL SOAP »	10,5	15	1,1	800	230
« TEA TREE SOAP »	12	18	1,3	550	144

- 1) Calculer le coefficient de rotation des stocks de chaque référence. 3 points
- 2) Déterminer le taux de marque de chaque référence. 2 points

3) Calculer et interpréter, pour chaque référence :

a) L'indice de sensibilité au chiffre d'affaires.

4 points

b) L'indice de sensibilité à la marge.

4 points

4) Quel est l'intérêt de l'analyse des résultats des indices de sensibilité pour le chef de rayon.

2 points

DOSSIER N°7 : TECHNIQUES DU COMMERCE INTERNATIONAL / 20 Points

I- L'ASMEX organise une mission BtoB à Paris pour promouvoir les produits cosmétiques de terroir du Maroc. L'entreprise Beauté ATLAS a participé à ce salon professionnel pour réaliser une action de prospection clients.

1) Quels rôles joue l'ASMEX dans la promotion des exportations au Maroc ?

4 points

II- Le responsable de la cellule export de la société Beauté ATLAS vous confie le dossier suivant relatif à un envoi aérien vers Lyon en France :

A- Caractéristiques de l'ULD (Conteneur aérien)

Eléments	Détails
Quantité exportée	150 cartons
Dimension du carton	0,6*0,4*0,4m
Poids brut du carton	20 kg
Dimensions d'un ULD	3,07*2,34* 2,41m
Masse chargeable d'un ULD	3,8T
Poids pivot de l'ULD	2 600 Kg
Surtaxe au Kg supplémentaire	2,85 €/Kg
Fret au poids pivot d'1 ULD	6 130 €

B- Caractéristiques logistiques

Élément	Détails
Prix unitaire du carton	2 450 MAD
Préacheminement	2 500 MAD
Frais du transitaire	3 500 MAD
Frais de mise en ULD	860 MAD
Formalités export	950 MAD
Assurance	0,7% CIP majoré de 10 %.
Cours de change	1€ = 10,80 MAD

2) Calculer le montant du fret à payer.

4 points

3) Déterminer la valeur CIP de cette importation en passant par les incoterms FCA et CPT.

7 points

III- Les parties contractantes se sont mis d'accord sur le virement SWIFT à la réception de la marchandise comme mode de règlement à l'international. Toutefois, le client est en difficulté financière et se trouve incapable de payer sa facture.

4) Définir le virement Swift international.

2 points

5) Qualifier ce type de risque auquel fait face le fournisseur.

1 point

6) Proposer un autre mode de paiement qui permet de se couvrir contre ce genre de risque.
Expliquer.

2 points

ofppt.info