

الصفحة	<p style="text-align: center;"><b>الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا</b>  <b>الممالك المغربية</b>  <b>الدورة الاستدراكية 2021</b>  <b>- عناصر الإجابة -</b></p>		<p style="text-align: center;">   <b>المملكة المغربية</b>  <b>وزارة التربية الوطنية</b>  <b>والتكوين المهني</b>  <b>والتعليم العالي والبحث العلمي</b>  <b>المركز الوطني للتقويم والامتحانات</b> </p>	
1				
4				
***				
	PPPPPPPPPPPPPPPPPPPP	RR 233B		
2h	مدة الإنجاز	<b>الاختبار التوليقي في المواد المهنية - الجزء 2</b>		المادة
10	المعامل	شعبة الخدمات مسلك التجارة		الشعبة أو المسلك

**Corrigé indicatif**

**Dossier N° 1 : Gestion de la relation client**

1	<p><b>a-</b> Les conditions de réussite d'une démarche GRC dans une entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecoute du client ;</li> <li>- Compréhension des besoins du client ;</li> <li>- Réactivité aux réclamations du client.</li> </ul>	2.5 pts
	<p><b>b-</b> Le canal de traitement des réclamations privilégié par les consommateurs marocains : Le contact face à face (le traitement des réclamations en direct).</p>	2.5 pts
	<p><b>c-</b> Les moyens de la GRC à distance utilisés par les entreprises marocaines :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sites internet ;</li> <li>- Courrier ;</li> <li>- Applications ;</li> <li>- Réseaux sociaux ;</li> <li>- Emailing ;</li> <li>- Téléphone.</li> </ul>	2.5 pts
2	<p>Deux avantages de la GRC pour les entreprises :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter le chiffre d'affaires ;</li> <li>- Fidéliser les clients ;</li> <li>- Renforcer l'image de marque de l'entreprise ;</li> <li>- Notoriété.</li> </ul> <p><b>NB Accepter deux réponses justes</b></p>	5 pts
3	<b>Annexe 1</b>	2.5 pts
4	<b>Annexe 2</b>	5 pts
5	<b>Annexe 3</b>	
	a- La valeur client pour chaque cas.	7.5 pts
	b- Le client à cibler par des actions de fidélisation.	2.5 pts
	c- Deux outils de fidélisation de ce client.	5 pts

**Annexe 1 : Les étapes du processus de gestion de la relation client (2.5 pts = 0.5 pt x 5)**



**Annexe 2 : Traitement des réclamations des clients (5 pts = 1.25 pt x 4)**

Situation	Moyen de signaler la réclamation	Solution proposée par l'opérateur télécom
Difficulté d'installer le router wifi	<b>Contacter le centre de relation client par téléphone</b>	- Assister le client en ligne pour résoudre le problème - Envoyer un technicien sur place
Débit internet à la maison trop faible	Contacter le SAV par mail	Envoyer une équipe technique sur place
Prix payé en agence supérieur au prix affiché	<b>Se rendre à l'agence (Contact direct, face à face)</b>	- Rembourser la différence au client - Offrir une compensation

**NB : Accepter toute réponse valable**

**Annexe 3 : Analyse de la rentabilité client (15 pts)**

**a- 7.5 pts**

Eléments	Clients	M. Abdellah	Mme. Aicha
Durée de vie client (fidélité moyenne)		4 ans	3 ans
Chiffre d'affaires annuel moyen		48 000 DH	70 000 DH
Chiffre d'affaires global (1.5 pt)		<b>192 000 DH</b>	<b>210 000 DH</b>
Marge bénéficiaire de l'entreprise		8%	5%
Bénéfice réalisé (2 pts)		<b>15 360 DH</b>	<b>10 500 DH</b>
Coût d'acquisition annuel (Frais de publicité, promotion et frais administratifs)		2 050 DH	3 000 DH
Coût d'acquisition global (2 pts)		<b>8 200 DH</b>	<b>9 000 DH</b>
Valeur client (2 pts)		<b>7 160 DH</b>	<b>1 500 DH</b>

**Détail des calculs du client M. Abdellah :**

- Chiffre d'affaires global = 4 x 48 000
- Bénéfice réalisé = 192 000 x 8%
- Coût d'acquisition global = 4 x 2 050
- Valeur client = 15 360 – 8 200

**b- Client à cibler (2.5 pts) : M. Abdellah**

**c- Deux outils de fidélisation (5 pts) :** carte de fidélité, club, les cadeaux, coupon de réduction, SAV...

الصفحة	3	RR 233B	الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا - الدورة الاستدراكية 2021 - عناصر الإجابة - مادة: الاختبار التوليقي في المواد المهنية - الجزء 2- شعبة الخدمات مسلك التجارة
4			

## Dossier N° 2 : Promotion des ventes

1	<p>a. Les consommateurs, les revendeurs, les distributeurs, les prescripteurs...</p> <p><b>NB : Accepter deux réponses justes.</b></p> <p>b. Deux objectifs de la promotion des ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attirer les utilisateurs des marques concurrentes ;</li> <li>- Stimuler l'utilisation des produits ;</li> <li>- Augmenter le chiffre d'affaire ;</li> <li>- ...</li> </ul> <p><b>NB : Accepter deux réponses justes.</b></p>	2.5 pts  2.5 pts
2	<b>Annexe 4</b>	7.5 pts
3	<p>a- <math>(60000/10000) \times 100 = 60 \%</math></p> <p>b- Seulement 60 % de l'objectif a été réalisé pour l'offre N°1. Ceci est dû principalement à un choix inapproprié de la technique promotionnelle et de la période.</p> <p>c- <b>Annexe 5</b></p>	2.5 pts 2.5 pts  10 pts
4	<p>Deux inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégradation de l'image de marque ;</li> <li>- Augmentation de la sensibilité des consommateurs au prix ;</li> <li>- Coût réel important ;</li> <li>- Faible créativité ;</li> <li>- Facilement contrées par la concurrence ...</li> </ul> <p><b>NB : Accepter deux réponses justes.</b></p>	5 pts
5	<b>Annexe 6</b>	5 pts

الصفحة	4	RR 233B	الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا - الدورة الاستدراكية 2021 - عناصر الإجابة - مادة: الاختبار التوليقي في المواد المهنية - الجزء 2- شعبة الخدمات مسلك التجارة
4			

**Annexe 4 : Offres promotionnelles du magasin ELECTROPLANET (7.5 pts = 1.25 pt x 6)**

Définition	Intitulé de la technique	Numéro de l'offre
Elle est constituée par la vente de plusieurs produits différents dont le prix global est inférieur au montant total normal de ces mêmes produits.	- Vente jumelée	- Offre N°3
C'est la formule qui consiste à barrer le prix normal d'un produit et lui associer un prix réduit.	- Prix barrés	- Offre N°1
Distribution d'une récompense : Un article est offert à l'acheteur à l'occasion de l'achat.	- Cadeau gratuit	- Offre N°2

**Annexe 5 : Actions d'amélioration à proposer (10 pts = 1.25 pt x 8)**

Offres	Actions d'amélioration			Justifications
	Technique promotionnelle	Période	Support publicitaire	
CAFETIERE SOLAC	Démonstration	Les fêtes de fin d'année		- Permettre aux clients de tester sur place l'utilité du produit
PETRIN MIXING CHEF 4,5/5L TAURUS + Blender OFFERT	Jeux et concours (tombola, loterie...)		Média : télévision, radio, presse, cinéma, internet ...	- Inciter le grand public à participer ; - Diffuser le message à grande échelle.
Hotte + table de cuisson + Four, FRANKE		Le mois du Ramadan	Hors média : marketing direct, sponsoring, PLV ...	- Promouvoir la campagne promotion directement chez les consommateurs

**NB : Accepter toute réponse juste.**

**Annexe 6 : Actions publicitaires (5 pts = 1.25 pt x 4)**

Affirmations	Vrai	Faux
La publicité informative n'est pas utile pendant la phase de lancement d'un nouveau produit.		X
La publicité persuasive est dominante en univers concurrentiel lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière.	X	
L'axe éthique du message publicitaire s'appuie sur le sens moral du récepteur.	X	
La publicité de rappel se pratique surtout pour entretenir la demande.	X	

**2.5 Points pour la présentation de la copie**