

| | | |
|------------------|--|---|
| الصفحة 1 6 | الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا المسالك المهنية الدورة العادية 2018 -الموضوع- | المملكة المغربية وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني والتعليم العالي والبحث العلمي |
| NS233B ★★☆☆ | | المركز الوطني للتقويم والامتحانات والتوجيه |

| | | | |
|----|-------------|---|------------------|
| 2 | مدة الإنجاز | الاختبار التوليقي في المواد المهنية - الجزء الثاني (فترة ما بعد الزوال) | المادة |
| 10 | المعامل | شعبة الخدمات : مسلك التجارة | الشعبة أو المسلك |

| Consignes | | |
|---|------------------|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> L'utilisation de la calculatrice non programmable est autorisée. Aucun document n'est autorisé. La présentation de la copie doit être soignée : Eviter les ratures et surcharges, aérer le texte, numéroter les réponses, encadrer les résultats, utiliser la règle pour le traçage des tableaux. Les annexes sont à compléter et à rendre avec la copie. | | |
| Barème et numéros de pages | | |
| Partie 2 : GRC, E-commerce et Création d'Entreprise | | |
| Dossiers | Numéros de pages | Barème |
| Dossier N°1 : Gestion de la relation client | Pages 2-3 | 2.50 points |
| Dossier N° 2 : E-commerce | Page 4 | 2.25 points |
| Dossier N°3 : Création d'Enterprise | Page 5 | 2.50 points |
| Présentation de la copie | | 0.25 point |
| Total partie 2 | | 7.50 points |

Dossier N° 1 : GESTION DE LA RELATION CLIENT

Document 1 : Extrait de l'entretien avec le Directeur commercial d' Yves Rocher

Quelle place occupe la cliente chez Yves Rocher ?

Elle est au centre des préoccupations. Chez Yves Rocher, le service clients est inscrit dans les gènes de l'entreprise. M. Yves Rocher, notre fondateur n'a eu de cesse de nous rappeler que «chaque cliente est une reine et qu'elle doit être servie comme telle».

Aujourd'hui, grâce à un système d'information qui regroupe les adresses, les coordonnées et les habitudes de consommation, nous identifions chacune de nos clientes. Cela nous permet de leur adresser des offres personnalisées.

Quel est le profil de vos clientes ?

Nous nous adressons à toute sorte de femmes. Selon les critères RFM, notre politique est liée à la fréquence d'achat, aux produits consommés et au comportement de la cliente. Plus elle consomme, plus elle entre dans une politique de marketing relationnel forte.

Comment fonctionne le programme de fidélité d'Yves Rocher ?

Dès le premier achat, la cliente obtient une carte de fidélité gratuite. Suivant le comportement de consommation de la cliente, la carte affiche un message personnalisé lors du passage en caisse, avec une offre adaptée aux produits achetés ce jour-là. Notre programme de fidélité traite nos différentes clientes de la même façon. L'idée étant de doper la fréquence d'achat de nos clientes en boutique.

Quel est le rôle de chaque canal dans votre stratégie de relation client ?

Nos canaux ont pour point commun de rendre la marque plus accessible à notre clientèle. Cependant, chacun remplit un rôle qui lui est propre puisque nous les spécialisons en fonction des attentes de nos consommatrices. Lorsqu'elles se rendent dans un point de vente, elles recherchent une expérience sensorielle. Nous avons donc mis en place, des instituts, dans tous nos magasins. Nos clientes y viennent pour se détendre et profiter des soins d'esthétique et de beauté. Notre site marchand est également très présent dans notre stratégie de marketing relationnel. C'est le canal le plus riche en termes d'informations et de conseils. Le troisième point de contact est le courrier, c'est le rendez-vous personnel de la cliente par excellence.

En quoi l'essor d'Internet a-t-il bouleversé la relation avec vos clientes ?

Il est synonyme d'immédiateté et de rapidité. Grâce à Internet, nous pouvons interagir en temps réel avec nos clientes. Nous proposons même d'intervenir sur notre site www.yves-rocher.fr. Yves Rocher a également créé une page Facebook et un BlogZine (mi-blog, mi-magazine).

Quelles actions menez-vous pour améliorer votre taux de satisfaction client ?

Notre stratégie est liée à notre philosophie : faciliter l'accès à notre service client. C'est pourquoi ce dernier est gratuit. Nos clientes peuvent joindre à tout moment l'un de nos centres d'appel. Notre service, dédié aux réclamations, repose sur un principe de confiance avec nos clientes. Nous nous efforçons de leur adresser des réponses chaque jour, que ce soit par téléphone avec nos téléconseillers ou en magasin avec nos conseillères beauté.

Source : Relation clientmag.fr 01/06/2011

Document 2 : Modalité de notation

« Yves Rocher » souhaite récompenser les trois premières clientes les plus profitables en se basant sur le « SCORING RFM ».

| Récence | Fréquence | Montant |
|---|------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 20 points quand le client a acheté durant les 2 derniers mois. • 10 points si 3 à 4 mois se sont écoulés depuis le dernier achat enregistré. • 4 points si 5 à 6 mois se sont écoulés depuis le dernier achat enregistré. • 2 points si 7 à 10 mois se sont écoulés. • 0 points au-delà de 10 mois. | 5 points par visite | <ul style="list-style-type: none"> • 10 points si les achats cumulés sont inférieurs à 3000 Dh. • 20 points si les achats cumulés sont entre 3000 Dh et 6000 Dh. • au-delà de 6000 Dh, c'est 40 points. |

Travail à faire N°1/ (2.5 pts)

| N° | Questions | Barème |
|----|---|---------|
| 1 | Repérer, à partir du document 1, quatre axes de démarche CRM de « Yves Rocher ». | 0.50 pt |
| 2 | Dégager, à partir du document 1, deux actions de fidélisation choisies par « Yves Rocher ». | 0.25 pt |
| 3 | Présenter, à partir du document 1, deux avantages recherchés par la stratégie relation client de « Yves Rocher ». | 0.25 pt |
| 4 | Expliquer la démarche de traitement de réclamation de « Yves Rocher ». | 0.50 pt |
| 5 | Relever du document 1 les moyens de la relation clientèle à distance de « Yves Rocher ». | 0.50 pt |
| 6 | Compléter, à partir du document 2, l'annexe 1. | 0.50 pt |

Dossier N°2 : E-COMMERCE

Document 1 : Entretien avec le fondateur et DG du groupe Menacllick (Hmizate.ma & Hmall.ma

Hmall.ma a réussi ces derniers mois à accroître sa notoriété auprès des clients grâce notamment à des partenariats stratégiques. Dans le secteur du e-commerce, la confiance du client est mesurée par le taux de fidélité mensuel (Repeat Business), c'est-à-dire le poids des clients qui reviennent racheter des produits sur le site. Ce taux a connu une croissance de 30% en 2016, ce qui prouve que nos clients nous font de plus en plus confiance.

Quel type de clientèle se distingue chez vous et pour quel type de produits ?

Hmall.ma est une Marketplace généraliste. Elle met les vendeurs en relation avec des millions d'acheteurs potentiels, tout en assurant le paiement et la logistique. Cependant, deux types de clients se distinguent : Une clientèle jeune (20-35) et connectée, à l'affût de la bonne affaire, généralement les produits high-tech accessibles, les gadgets pour les hommes et les articles de mode, la cosmétique, les bijoux & accessoires pour la jeune femme active. Ensuite, la maman qui gère son foyer (35-45) et se rend sur notre plateforme pour se procurer le meilleur de l'équipement maison & cuisine ou les produits pour enfants.

Pouvez-vous nous hiérarchiser les produits les plus demandés sur le site Hmall ?

Nous avons 3 catégories de produits qui font aujourd'hui la force du site. Dans l'ordre, nous comptons l'électroménager & produits de cuisine ; les produits high-tech : smartphones, TV, tablettes, récepteurs, accessoires et les produits de beauté. Le panier moyen est en croissance continue depuis le lancement du site. Il est actuellement autour de 600 DH.

Le gros des paiements s'effectue-t-il à la livraison ou sur le site ?

Nous offrons plusieurs modes de paiement à nos clients : par carte bancaire, Paypal, via les agences CashPlus ou cash à la livraison. 90% de nos transactions sont payées en espèces au moment de la réception des colis. Nous travaillons continuellement avec le Centre Monétique Interbancaire (réduction en cas de paiement par Carte Bancaire) afin d'accroître la part des paiements en ligne. En tant qu'acteurs du e-commerce, nous sommes conscients qu'il s'agit là d'un vrai challenge. Le cash pose plusieurs problèmes.

Source : la vie éco du 15/03/2017

| Travail à faire N°2 / (2.25 pts) | | |
|----------------------------------|--|---------|
| N° | Questions | Barème |
| 1 | Indiquer le moyen de mesure de satisfaction client utilisé par HMALL.ma. | 0.50 pt |
| 2 | Proposer deux actions permettant d'augmenter le panier moyen en ligne. | 0.50 pt |
| 3 | Relever la clientèle ciblée par HMALL.ma. | 0.25 pt |
| 4 | Justifier le recours des clients de Hmall.ma au paiement en espèce. | 0.50 pt |
| 5 | Citer trois critères d'un bon site marchand sur internet. | 0.50 pt |

Dossier N°3 : CREATION D'ENTREPRISE

Document 1 : la micro-franchise « GUERMELLO »

La société «Taza Valley» a enfin lancé Guermello, une micro-franchise dont le concept est basé sur la commercialisation de fruits secs à travers des points de vente fixes et mobiles. Un peu sur le modèle de l'INDH qui avait structuré les marchands ambulants, Les micro-franchisés seront équipés d'un triporteur, d'un tricycle, ou d'une unité fixe. Ils ne payent pas de royalties (*), mais ont l'obligation de ne vendre que les produits de la société. En revanche, le programme d'investissement démarre à 16.500 DH pour un tricycle et à 47.000 DH pour un triporteur. Les équipements sont fabriqués par un atelier local.

Le projet peut bénéficier d'un financement d'une des sociétés de microcrédit. Une soixantaine de personnes ont déjà adopté le concept. Beaucoup d'entre elles se sont inscrites au registre national de l'auto-entrepreneur. L'objectif est d'atteindre un réseau de 100 points de vente en 2018. Des discussions avec des compagnies pétrolières sont en cours pour l'installation d'unités fixes moyennant un loyer mensuel. Pour le moment, six stations-service sont déjà équipées.

Le concept pourrait également faire son apparition dans les grandes surfaces commerciales. Le côté social du projet se manifeste à travers la catégorie de commerciaux : des femmes seules avec enfants, d'anciens détenus, des jeunes femmes n'ayant pas pu terminer leurs études...

«Le concept s'inscrit dans le cadre de l'entrepreneuriat social destiné à favoriser la création de micro-entreprises», explique un entrepreneur.

L'unité est dotée d'un laboratoire de goût et de dégustation chargé de créer de nouveaux produits. Jusqu'à présent, le catalogue comprend une quarantaine de références : cacahuètes, amandes, pistaches, pépites, pois-chiche... Les produits sont déclinés en plusieurs arômes : salé, caramélisé, pimenté, naturel, etc. D'autres sont en cours de préparation. Dans une première phase, la société privilégie les produits locaux : les cacahuètes de Larache, les pistaches de Guercif, les amandes d'Aknoul et de Tahla, les pépites des Doukkala...

La micro-franchise a reçu le prix de l'innovation sociale du forum Afrique d'Attijariwafa bank parmi 60 projets.

(*) Redevance que le franchisé verse au franchiseur

Source : L'économiste du 15/12/2017

| Travail à faire N°3 / (2.50 pts) | | |
|----------------------------------|---|--------------------|
| N° | Questions | Barème |
| 1 | Expliquer le concept « GUERMELLO ». | 0.5 pt |
| 2 | Montrer l'utilité du projet : a) Economique ; b) Sociale. | 0.25 pt 0.25 pt |
| 3 | Compléter l'annexe 2. | 1.5 pt |

Les annexes sont à compléter et à rendre avec la copie**Annexe 1 : Scoring RFM**

| Références des Clientes | Temps écoulé Depuis la dernière commande (en mois) | Le score pour la récence | Nombre de visites sur l'année | Le score pour la fréquence | Achats cumulés de l'année (en dh) | Le score pour le chiffre d'affaires réalisé | score |
|-------------------------|--|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|-------|
| C1 | 2 | | 10 | | 10 000 | | |
| C3 | 8 | | 1 | | 4000 | | |
| C4 | 12 | | 2 | | 2000 | | |
| C7 | 11 | | 4 | | 1500 | | |
| C9 | 3 | | 2 | | 8000 | | |
| C10 | 1 | | 15 | | 15000 | | |

les clientes à récompenser sont :

1.
2.
3.

Annexe 2 : Descriptif du projet « GUERMELLO »

| Elément du descriptif | Réponses |
|--------------------------|----------------|
| Profil de l'entrepreneur | |
| Produits commercialisés | |
| Points de vente | |
| Capital | |
| Sources de financement | |
| Statut juridique | |

| | | |
|------------------|--|---|
| الصفحة 1 3 | <p>الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا المسالك المهنية الدورة العادية 2018 -عناصر الإجابة-</p> | <p>المملكة المغربية وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني والتعليم العالي والبحث العلمي</p> <p>المركز الوطني للتقويم والامتحانات والتوجيه</p> |
|------------------|--|---|

| | | | |
|----|-------------|---|------------------|
| 2 | مدة الإنجاز | الاختبار التوليقي في المواد المهنية - الجزء الثاني (فترة ما بعد الزوال) | المادة |
| 10 | المعامل | شعبة الخدمات : مسلك التجارة | الشعبة أو المسلك |

Corrigé indicatif

Dossier N° 1 : GESTION DE LA RELATION CLIENT (25 pts)

| | | |
|---|---|-----------|
| 1 | <p>Quatre axes de démarche CRM de « Yves Rocher » :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Système de gestion de base de données ; • Fidélisation ; • Gestion des réclamations ; • GRC à distance | (5 pts) |
| 2 | <p>Deux actions de fidélisation choisies par « Yves Rocher » :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'une carte de fidélité gratuite ; • Suivi du client ; | (2.5 pts) |
| 3 | <p>Deux avantages recherchés par la stratégie relation client de « Yves Rocher » :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création d'une relation durable (fidélisation) ; • Assurer la survie de l'entreprise ; • Notoriété de la marque,... <p>N.B. : Accepter deux réponses justes.</p> | (2.5 pts) |
| 4 | <p>Expliquer : La démarche de traitement de réclamation de « Yves Rocher » :</p> <p>Les clients peuvent joindre gratuitement et à tout moment le service client par téléphone qui enregistre les réclamations, les traite et y réponde soit par téléphone soit au magasin lors de la visite du client.</p> <p>N.B. : Accepter toute réponse juste.</p> | (5 pts) |
| 5 | <p>Les moyens de la relation clientèle à distance de « Yves Rocher » :</p> <p>Centre d'appel, Courrier, site internet, page Facebook, BlogZine.</p> | (5 pts) |
| 6 | <p>Compléter l'annexe 1.</p> | (5 pts) |

Dossier N°2 : E-COMMERCE (22.5 pts)

| | | |
|---|--|-----------|
| 1 | Le moyen de mesure de satisfaction client utilisé par HMALL.ma. : Le taux de fidélité mensuel « Repeat business » c'est-à-dire les clients qui reviennent acheter sur le site. | (5 pts) |
| 2 | Deux actions permettant d'augmenter le panier moyen en ligne : <ul style="list-style-type: none"> • Livraison gratuite ; • Offres promotionnelles ; • Ventes additionnelles ; • Réduction en cas de paiement par carte bancaire,... N.B. : Retenir deux réponses justes. | (5 pts) |
| 3 | La clientèle ciblée par HMALL.ma. : <ul style="list-style-type: none"> • Clientèle jeune (20-35 ans) connectée à l'affut de la bonne affaire ; • La ménagère (35-45) pour l'achat des équipements maison et produits pour enfants. | (2.5 pts) |
| 4 | Justifier le recours des clients de Hmall.ma au paiement en espèce : <ul style="list-style-type: none"> • Manque de confiance dans le système électronique de paiement ; • Le besoin de toucher le produit avant de payer ; • Faible bancarisation des clients,... N.B. : Retenir deux réponses justes. | (5 pts) |
| 5 | Trois critères d'un bon site marchand sur internet : <ul style="list-style-type: none"> • Protection des données personnelle des visiteurs ; • Site sécurisé ; • Site ergonomique ; • Variété des solutions de paiement et de livraison proposées • Simplicité de navigation et de passation de commande, N.B. : Retenir deux réponses justes. | (5 pts) |

Dossier N°3 : CREATION D'ENTERPRISE (25 pts)

| | | |
|---|---|----------|
| 1 | Le concept « GUERMELLO » : Micro franchise qui autorise différents entrepreneurs à commercialiser ses produits dans différents points de vente (Mobile/fixe). Elle a une finalité citoyenne (sociétale). | (5 pts) |
| 2 | a) L'utilité économique du projet : Résorber le chômage, développer l'entrepreneuriat ; b) L'utilité sociale du projet : Aide à l'insertion des personnes en situation de précarité ; développer l'entrepreneuriat social et l'économie locale (production locale). N.B. : Accepter toute réponse juste. | (5 pts) |
| 3 | Annexe 2. | (15 pts) |

Annexe 1 : Scoring RFM (5 pts)

| Références des Clientes | Temps écoulé Depuis la dernière commande (en mois) | Le score pour la récence (1pt) | Nombre de visites sur l'année | Le score pour la fréquence (1pt) | Achats cumulés de l'année (en dh) | Le score pour le chiffre d'affaires réalisé (1pt) | Score (1pt) |
|-------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---|-------------|
| C1 | 2 | 20 | 10 | 50 | 10 000 | 40 | 110 |
| C3 | 8 | 2 | 1 | 5 | 4000 | 20 | 27 |
| C4 | 12 | 0 | 2 | 10 | 2000 | 10 | 20 |
| C7 | 11 | 0 | 4 | 20 | 1500 | 10 | 30 |
| C9 | 3 | 10 | 2 | 10 | 8000 | 40 | 60 |
| C10 | 1 | 20 | 15 | 75 | 15000 | 40 | 135 |

les clientes à fidéliser sont : (1pt)

1.C10.....
2.C1.....
3.C9.....

Annexe 2 : Descriptif du projet « GUERMELLO » (15 pts)

| Elément du descriptif | Réponses |
|------------------------------------|--|
| Profil de l'entrepreneur (2.5 pts) | Femme seule avec enfants, ancien détenu, jeune femme en rupture scolaire. |
| Produits commercialisés (2.5 pts) | Fruits secs (cacahuètes, amandes, pistaches, pépites, pois-chiche,...) déclinés en plusieurs arômes : salé, caramélisé, pimenté, naturel, etc. |
| Points de vente (2.5 pts) | Fixe : Dans les stations-services ; Mobile : Tricycle et triporteur. |
| Capital (2.5 pts) | 16 500 DH pour tricycle et 47 000 DH pour les triporteurs. |
| Sources de financement (2.5 pts) | Société de Microcrédit. |
| Statut juridique (2.5 pts) | Auto entrepreneur. |

2.5 Points pour la présentation de la copie