

الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا  
المسالك المهنية  
الدورة العادية 2022  
- الموضوع -

PPPPPPPPPPPPPPPPPPPP-PP

NS 233B

المملكة المغربية  
وزارة التربية الوطنية  
والتعليم الأولي والرياضة  
المركز الوطني للتقويم والامتحانات



2

مدة الإنجاز

اختبار توليقي في المواد المهنية - الجزء الثاني

المادة

10

المعامل

شعبة الخدمات: مسلك التجارة

الشعبة أو المسلك

### Consignes

- 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 : G.R.C., E-business et Projet de 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-business	Pages 4 - 5	2,50 points
Dossier N° 3 : Projet de création d'entreprise	Page 6	2,25 points
Présentation de la copie		0,25 point
<b>Total partie 2</b>		<b>7,50 points</b>

### Dossier 1 : Gestion de la relation client

Vous avez intégré le service relation clientèle de l'entreprise BricoMarket, enseigne spécialisée dans la vente des produits de bricolage.

Vous participez aux opérations de la gestion de la relation client.

#### Document 1 : Conversation téléphonique avec un client mécontent

##### *Le téléphone sonne plusieurs fois...*

◆ **Téléconseiller** : *Oui, qui est à l'appareil ?*

● **Client** : J'ai toujours du mal à faire fonctionner le climatiseur mobile Qlima que j'ai acheté chez vous il y a une semaine, vous savez, il est toujours en panne !

◆ **Téléconseiller** : Pourriez-vous m'indiquer la référence de votre facture ?

● **Client** : C'est BLF A1008.

◆ **Téléconseiller** : C'est noté, pourriez-vous m'informer davantage sur la panne constatée ?

● **Client** : Le climatiseur ne fonctionne pas malgré plusieurs tentatives !

◆ **Téléconseiller** : Non, nos produits sont de très bonne qualité !

● **Client** : Je veux une solution immédiate !

◆ **Téléconseiller** : Je ne peux rien faire pour vous !

● **Client** : Mais, le produit est toujours sous garantie et ...

##### *Le téléconseiller lui coupe la parole ...*

◆ **Téléconseiller** : Je vous suggère d'attendre deux semaines, car notre technicien est en congé.

● **Client** : Eh non, je ne peux pas attendre, vraiment je suis déçu de votre réaction. Je n'achèterai plus jamais chez vous et surtout je vais en parler à mes proches !

◆ **Téléconseiller** : Je vais transmettre votre réclamation au service concerné et je vous contacterai demain à 11h. Ça vous convient Monsieur ?

##### *Le client en colère raccroche et met fin à l'appel.*

**Document 2 : Statistiques des réclamations à BricoMarket durant le premier trimestre 2022**

Objet des réclamations	Nombre des réclamations
Prix trop cher	12
Retard de livraison	56
Produit non conforme	4
Païement en double	6
Comportement inapproprié du commercial	104
Produit défectueux (*)	4
Qualité insatisfaisante	2
Réduction non accordée	2
Frais supplémentaires non justifiés	8
Modalités de garantie non respectées	2
<b>Total des réclamations</b>	<b>200</b>

(\*) Produit qui présente un ou plusieurs défauts.

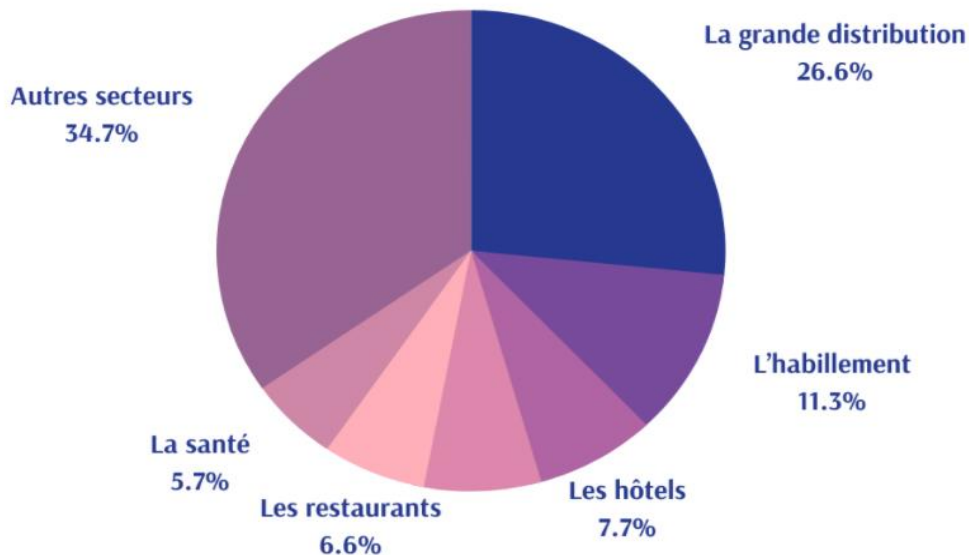
**Travail à faire N°1 / (2,50 pts)**

N°	Questions	Barème
1	Sur l' <b>annexe 1</b> : a- Illustrer, à partir du <b>document 1</b> , les quatre erreurs commises par le téléconseiller ; b- Proposer deux actions pour regagner la confiance du client mécontent.	0,50 pt 0,25 pt
2	Préciser l'intérêt de traiter les réclamations clients pour BricoMarket.	0,25 pt
3	Citer deux outils utilisés pour informer régulièrement les clients.	0,25 pt
4	A partir du <b>document 2</b> et sur l' <b>annexe 2</b> : a- Déterminer, selon la loi de PARETO (20/80), l'objet des réclamations les plus fréquentes adressées à BricoMarket ; b- Commenter les résultats obtenus.	0,75 pt 0,25 pt
5	Cocher, sur l' <b>annexe 3</b> , la bonne réponse.	0,25 pt

**Dossier 2 : E-business****Document 1 : L'évolution du e-commerce au Maroc**

L'e-commerce au Maroc connaît aujourd'hui un succès remarquable. En effet, sur toute la période qui s'étale de janvier à septembre 2021, on a compté **14,9 millions** d'opérations de paiement réalisées en ligne. Plus concrètement, un montant de **5,7 milliards de dirhams**, soit une progression du chiffre d'affaires de **30,5 %** en **2021** par rapport à l'année **2020**.

La croissance du e-commerce s'explique par le développement d'Internet, l'engouement de la classe moyenne pour les achats en ligne et l'urbanisation.

**Répartition des opérations de paiement en ligne par secteurs au Maroc en 2021**

Cette croissance est ralentie par des freins psychologiques chez certains consommateurs marocains. Pour ces derniers, le paiement en ligne est synonyme de :

- Piratage des données de la carte bancaire,
- Non-remboursement en cas de changement d'avis ou en cas d'insatisfaction,
- Escroquerie, arnaque...

**Source : Rapport d'activité monétique, CMI, 2021 & Les Inspirations Éco. (Texte adapté)**

**Travail à faire N°2 / (2,50 pts)**

N°	Questions	Barème
1	Définir le cyberconsommateur.	0,25 pt
2	A partir du <b>document 1</b> : a- Relever deux indicateurs quantitatifs qui montrent le succès du e-commerce ; b- Dégager deux facteurs explicatifs du développement du e-commerce ; c- Commenter le graphique de la répartition sectorielle du e-commerce ; d- Relever deux obstacles au développement du e-commerce chez le consommateur.	0,25 pt 0,25 pt 0,50 pt 0,25 pt
3	Relier, sur l' <b>annexe 4</b> , chaque composante du nom de domaine avec la dénomination correspondante.	0,50 pt
4	Cocher, sur l' <b>annexe 5</b> , la bonne réponse.	0,50 pt

### Dossier 3 : Projet de création d'entreprise

#### Document 1 : Projet de création de l'entreprise « Jusy »

Partant d'une expérience de 10 ans dans le domaine agroalimentaire, M. Ghazi fait partie de cette nouvelle génération d'entrepreneurs à la fois créateur et ambitieux. Il s'apprête à créer une entreprise de fabrication et de commercialisation de jus bio 100% naturel. Il a déjà choisi un nom commercial pour sa future entreprise : « Jusy ».

Afin de réussir son implantation sur le marché marocain et assurer sa compétitivité, M. Ghazi s'est appuyé sur un réseau de fournisseurs minutieusement sélectionnés, qui lui assure l'approvisionnement régulier en fruits et légumes naturels. Jusy s'adresse principalement à une clientèle active à la recherche de produits sûrs et bons pour la santé.



Doté d'un bon sens relationnel et d'un solide savoir-faire, M. Ghazi a pu convaincre les investisseurs pour apporter leurs capitaux et les banques pour lui accorder des crédits notamment dans le cadre des programmes d'appui et de financement des jeunes entreprises (« Intilaka », « Forsa », ...).

Source : Texte réalisé par nos soins

#### Travail à faire N°3 / (2,25 pts)

N°	Questions	Barème
1	Dégager, à partir du <b>document 1</b> , deux facteurs de réussite du projet de M. Ghazi.	0,50 pt
2	a- Relever, à partir du <b>document 1</b> , les deux sources de financement pour le projet de M. Ghazi. b- Citer une autre source de financement.	0,50 pt 0,25 pt
3	Cocher, sur l' <b>annexe 6</b> , pour chaque question relative au plan d'affaire de « Jusy » le type d'étude correspondant.	1 pt

## Les annexes sont à compléter et à rendre avec la copie

### Annexe 1 : Analyse de la conversation téléphonique

Nature de l'erreur commise	Illustration (Extrait de la conversation)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne pas accueillir le client convenablement.</li> <li>Ne pas laisser le client s'exprimer jusqu'au bout.</li> <li>Ne pas exprimer la compassion.</li> <li>Ne pas traiter immédiatement la réclamation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.....</li> <li>.....</li> <li>.....</li> <li>.....</li> </ul>
<b>Deux actions pour regagner la confiance du client mécontent :</b> - ..... - .....	

### Annexe 2 : Classification selon la loi de Pareto (20/80)

Objet des réclamations	Nombre	Pourcentage	Pourcentage Cumulé croissant	Catégories : A ou B (*)
Comportement inapproprié du commercial				
Retard de livraison				
Prix trop cher				
Frais supplémentaires non justifiés				
Païement en double				
Produit non conforme				
Produit défectueux				
Qualité insatisfaisante				
Réduction non accordée				
Modalités de garantie non respectées				
<b>TOTAL des réclamations</b>	200	100 %		
<b>Commentaire :</b> ..... ..... .....				

(\*) Les catégories A et B représentent respectivement 80% et 20% des réclamations reçues.

### Annexe 3 : Vrai ou faux

Affirmation	Vrai	Faux
La méthode CROC est dédiée à l'émission des appels.		
Le commercial doit accorder le(s) même(s) privilège(s) à tous les clients.		
Un client satisfait est forcément un client fidèle.		
Le taux d'attrition représente la part des clients perdus.		

### Annexe 4 : Identification des composantes du nom de domaine d'un site web marchand <https://www.ticket.ma>

HTTPS://	Domaine
WWW	Extension
TICKET	Préfixe
.MA	Protocole Web

### Annexe 5 : Propositions

#### 1- Le référencement naturel est :

- L'art d'être connu partout sur Internet.
- L'ensemble des techniques d'amélioration de la position des pages web dans les résultats des moteurs de recherche sans avoir à verser de l'argent.
- L'utilisation des liens publicitaires sur le moteur de recherche.

#### 2- Le B2B en ligne est :

- Le commerce en ligne entre les entreprises.
- Le commerce en ligne entre les consommateurs et les entreprises.
- Le commerce en ligne entre les consommateurs.

#### 3- Le M-commerce désigne :

- L'activité d'achat et de vente sur les appareils mobiles.
- L'activité d'achat et de vente en boutique physique.
- L'activité d'achat et de vente en gros.

#### 4- Le C.M.I. désigne :

- Le centre monétaire international.
- Le centre marocain interbancaire.
- Le centre monétique interbancaire.



### Annexe 6 : Questions relatives au plan d'affaires

	Etude commerciale	Etude technique	Etude financière	Etude juridique
Quel est le type et le nombre de machines à acheter ?				
Quelle est la clientèle cible de l'entreprise Jusy ?				
Quelle est la forme juridique adaptée à Jusy ?				
Comment M. Ghazi évalue-t-il le coût d'investissement de son projet ?				
Qui sont les concurrents locaux et nationaux de Jusy ?				
Quelle est la surface nécessaire du local pour les stockages, l'installation des machines et les bureaux ?				
Quels sont les besoins en main d'œuvre au démarrage de l'entreprise ?				
Quelles sont les étapes à suivre pour réaliser l'étude du marché de l'entreprise ?				

الصفحة : 1 على 6

الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا  
المسالك المهنية  
الدورة العادية 2022

المملكة المغربية  
وزارة التربية الوطنية  
والتعليم الأولي والابتداء  
المركز الوطني للتقويم والامتحانات



PPPPPPPPPPPPPPPPPPPP-PP

I\*\*\*

- عناصر الإجابة -

NR 233B

10 المعامل

2

مدة  
الإنجاز

اختبار توليفي في المواد المهنية - الجزء الثاني  
شعبة الخدمات: مسلك التجارة

المادة  
الشعبة والمسلك

## Corrigé indicatif

2,50 Points pour la présentation de la copie

### Dossier 1 : Gestion de la relation client (25 pts)

1	a- Voir l'annexe 1. b- Voir l'annexe 1.	5 pts 2,50 pts
2	L'intérêt de traiter les réclamations clients pour BricoMarket : <ul style="list-style-type: none"><li>• Diminuer l'attrition des clients ;</li><li>• Maintenir la satisfaction des clients ;</li><li>• Développer la fidélisation ;</li><li>• Eviter le bouche à oreille négatif...</li></ul> <i>N.B. : Accepter toute réponse logique.</i>	2,50 pts
3	Deux outils utilisés pour informer régulièrement les clients : <ul style="list-style-type: none"><li>• Visites clients ;</li><li>• Mailing ;</li><li>• Phoning ;</li><li>• Réseaux sociaux...</li></ul> <i>N.B. : Accepter deux outils justes. (1,25 pts par outil)</i>	2,50 pts
4	a- Voir l'annexe 2. b- Voir l'annexe 2.	7,50 pts 2,50 pts
5	Voir l'annexe 3.	2,50 pts

## Dossier 2 : E-business (25 pts)

1	Le cyberconsommateur : <b>acheteur de biens et services par voie d'internet.</b>  <i>N.B. : Accepter toute réponse logique.</i>	2,50 pts
2	a- Deux indicateurs quantitatifs qui montrent le succès du e-commerce : - <b>14,9 millions d'opérations de paiement en ligne ;</b> - <b>Une progression de 30.5% du Chiffre d'affaires en ligne.</b> <b>(1,25 pts par indicateur)</b>	2,50 pts
	b- Deux facteurs explicatifs du développement du e-commerce : - <b>Le développement d'Internet ;</b> - <b>L'urbanisation ;</b> - <b>L'engouement de la classe moyenne.</b>  <i>N.B. : Accepter deux facteurs justes. (1,25 pts par facteur)</i>	2,50 pts
	c- Commentaire : <b>On constate que 26 % des opérations de paiement en ligne sont réalisées dans le secteur de la grande distribution, suivi par le secteur d'habillement, les hôtels et les restaurants avec 11,3%, 7,7% et 6,6% respectivement. Alors que le secteur de la santé se limite à 5,7%. Notons également que les autres secteurs partagent les 34% restants.</b>  <i>N.B. : Accepter toute réponse logique.</i>	5 pts
	d- Deux obstacles au développement du e-commerce chez le consommateur : <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Piratage des données de la carte bancaire,</b></li><li>• <b>Non-remboursement en cas de changement d'avis ou en cas d'insatisfaction,</b></li><li>• <b>Escroquerie...</b></li></ul> <i>N.B. : Accepter deux obstacles justes. (1,25 pts par obstacle)</i>	2,50 pts
3	Voir l'annexe 4.	5 pts
4	Voir l'annexe 5.	5 pts

**Dossier 3 : Projet de création d'entreprise (22,50 pts)**

1	<p>Deux facteurs de réussite du projet de M. Ghazi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Expérience dans le domaine agroalimentaire ;</b></li> <li>- <b>Réseau de connaissance ;</b></li> <li>- <b>Bon sens relationnel ;</b></li> <li>- <b>Solide savoir-faire ;</b></li> <li>- <b>Créativité et ambition ;</b></li> </ul> <p><i>N.B. : Accepter deux facteurs justes. (2,5 pts par facteur)</i></p>	5 pts
2	<p>a- Deux sources de financement pour le projet de M. Ghazi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Apport de capitaux ;</b></li> <li>- <b>Crédit bancaire.</b></li> </ul> <p>b- Une autre source de financement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Crowdfunding, subventions, business angel, capital-risque, crédit-bail ....</b></li> </ul> <p><i>N.B. : Accepter une source de financement juste.</i></p>	5 pts  2,50 pts
3	Voir l'annexe 6.	10 pts

**Annexe 1 : Analyse de la conversation téléphonique**

Nature de l'erreur commise	Illustration (Extrait de la conversation) 5 pts / 1,25 pts par élément
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne pas accueillir le client convenablement.</li> <li>Ne pas laisser le client s'exprimer jusqu'au bout.</li> <li>Ne pas exprimer la compassion.</li> <li>Ne pas traiter immédiatement la réclamation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b><u>Oui, qui est à l'appareil ?</u></b></li> <li><b><u>Le téléconseiller lui coupe la parole ...</u></b></li> <li><b><u>Je ne peux rien faire pour vous !</u></b></li> <li><b><u>Je vous suggère d'attendre deux semaines.</u></b></li> </ul>
<p>Deux actions pour regagner la confiance du client mécontent <b>2,50 pts / 1,25 pts par élément</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Excuses rapides</b></li> <li>- <b>Coupon de réduction</b></li> </ul>	

**Annexe 2 : Classification selon la loi de Pareto (20/80) 7,50 pts**

Objet des réclamations	Nombre	Pourcentage	Pourcentage Cumulé croissant	Catégories : A ou B (*)
	0,125 pt par élément	0,125 pt par élément	0,25 pt par élément	0,25 pt par élément
Comportement inapproprié du commercial	<u>104</u>	<u>52</u>	<u>52</u>	<u>A</u>
Retard de livraison	<u>56</u>	<u>28</u>	<u>80</u>	<u>A</u>
Prix trop cher	<u>12</u>	<u>06</u>	<u>86</u>	<u>B</u>
Frais supplémentaires non justifiés	<u>08</u>	<u>04</u>	<u>90</u>	<u>B</u>
Paiement en double	<u>06</u>	<u>03</u>	<u>93</u>	<u>B</u>
Produit non conforme	<u>04</u>	<u>02</u>	<u>95</u>	<u>B</u>
Produit défectueux	<u>04</u>	<u>02</u>	<u>97</u>	<u>B</u>
Qualité insatisfaisante	<u>02</u>	<u>01</u>	<u>98</u>	<u>B</u>
Réduction non accordée	<u>02</u>	<u>01</u>	<u>99</u>	<u>B</u>
Modalités de garantie non respectées	<u>02</u>	<u>01</u>	<u>100</u>	<u>B</u>
<b>TOTAL des réclamations</b>	200	100 %		

Commentaire **2,50 pts**

**80% des réclamations concerne le comportement du commercial et le retard de livraison**

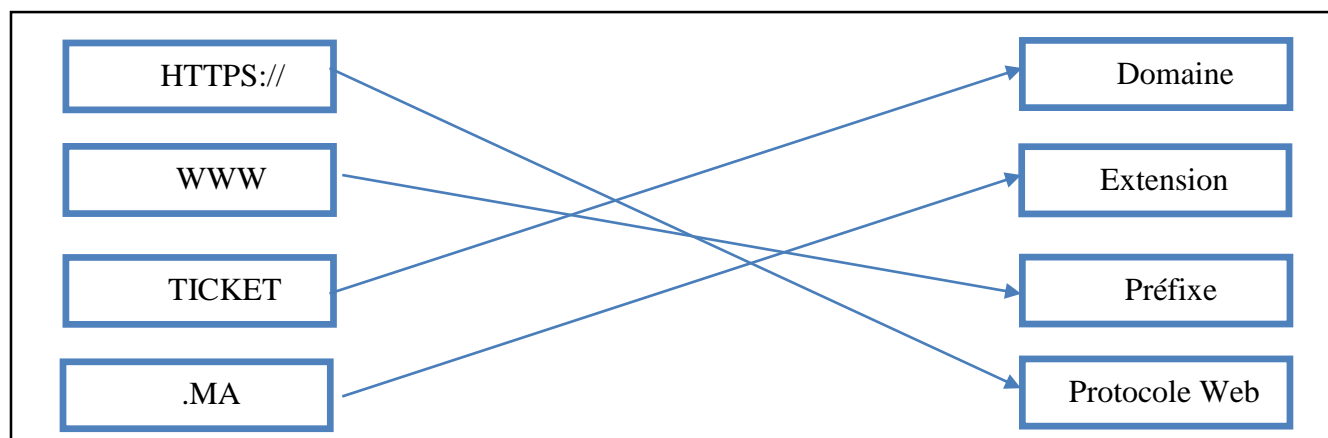
(\*) Les catégories A et B représentent respectivement 80% et 20% des réclamations reçues.

**Annexe 3 : Vrai ou faux 2,50 pts / 0,625 pt par élément**

Affirmation	Vrai	Faux
La méthode CROC est dédiée à l'émission des appels.	<u>X</u>	
Le commercial doit accorder le(s) même(s) privilège(s) à tous les clients.		<u>X</u>
Un client satisfait est forcément un client fidèle.		<u>X</u>
Le taux d'attrition représente la part des clients perdus.	<u>X</u>	

**Annexe 4 : Identification des composantes du nom de domaine d'un site web marchand  
5 pts / 1,25 pts par élément**

<https://www.ticket.ma>

**Annexe 5 : Propositions 5 pts / 1,25 pts par élément**

1- Le référencement naturel est : <input type="checkbox"/> <u>L'ensemble des techniques d'amélioration de la position des pages web dans les résultats des moteurs de recherche sans avoir à verser de l'argent.</u>
2- Le B2B en ligne est : <input type="checkbox"/> <u>Le commerce en ligne entre les entreprises.</u>
3- Le M-commerce désigne : <input type="checkbox"/> <u>L'activité d'achat et de vente sur les appareils mobiles.</u>
4- Le C.M.I. désigne : <input type="checkbox"/> <u>Le centre monétique interbancaire.</u>

## Annexe 6 : Questions relatives au plan d'affaires 10 pts / 1,25 pts par élément

	Etude commerciale	Etude technique	Etude financière	Etude juridique
Quel est le type et le nombre de machines à acheter ?		<u>x</u>		
Quelle est la clientèle cible de l'entreprise Jusy ?	<u>x</u>			
Quelle est la forme juridique adaptée à Jusy ?				<u>x</u>
Comment M.Ghazi évalue-t-il le coût d'investissement de son projet ?			<u>x</u>	
Qui sont les concurrents locaux et nationaux de Jusy ?	<u>x</u>			
Quelle est la surface nécessaire du local pour les stockages, l'installation des machines et les bureaux ?		<u>x</u>		
Quels sont les besoins en main d'œuvre au démarrage de l'entreprise ?		<u>x</u>		
Quelles sont les étapes à suivre pour réaliser l'étude du marché de l'entreprise ?	<u>x</u>			