

SOUS COMMISSION MARKETING COMMUNICATION ET COMMERCE

- Rapport de sous commission
- Spécimen d'épreuves et corrigés types
- Matières à retenir et format

RAPPORT FINAL DE LA SOUS-COMMISSION : MARKETING- COMMUNICATION ET COMMERCE

L'an deux mil dix-sept et les 23, 24, 25 et 26 mai, se sont réunis à l'hôtel NIFUR de Bohicon, les experts de différentes spécialités pour définir les formats types d'épreuves, leur durée et leur coefficient en vue de valider les acquis des candidats à l'examen de la Licence Professionnelle.

Suite aux travaux antérieurs en plénière et conformément aux recommandations les épreuves de l'examen de la Licence Professionnelle se présentent comme suit :

1- Epreuve de Tronc Commun : Management des organisations

C'est une épreuve pour tester les connaissances de base des candidats en gestion. Elle doit couvrir la maîtrise des clarifications terminologiques, des principes et des techniques du management.

Durée requise : 3 heures.

2- Epreuve de spécialité Marketing – Communication et Commerce (MCC) : Etude de cas

Elle vise à tester les connaissances du candidat dans les domaines ci-après :

- Etude de marché ;
- Techniques de vente et de négociation ;
- Comportement du Consommateur ;
- Techniques de commerce international ;
- Gestion de la force de vente ;
- Gestion des produits ;
- Communication.

Durée requise : 4 heures

3- Epreuve de pratique professionnelle

C'est une épreuve qui doit tester le candidat du point de vue des réflexions techniques du domaine de compétence. Elle doit couvrir :

- Les définitions techniques ;

- Les principes de base ;
- Les techniques appropriées ;
- Les exercices pratiques.

Durée requise : 3 heures

En ce qui concerne les coefficients, les experts de la sous-commission Marketing-Communication et Commerce retiennent ce qui suit :

Tableau1 : Formats des épreuves, durée et coefficients

Format	Durée	Coefficients
Epreuve de Tronc Commun : Management des organisations	3 h	3
Epreuve de spécialité : Etude de cas	4 heures	4
Epreuve de pratique professionnelle	3 heures	3

Un spécimen d'épreuve a été proposé par les membres de la sous-commission pour chaque format d'épreuve suivi de son corrigé type comme modèle devant inspirer les auteurs anonymes devant proposer les épreuves pour l'examen de la Licence professionnelle.

Ont signé :

Le président

Bonaventure BOYI

Membres

Alexandre FLENON
Dr Alain Junior DOKPO
Dr Karen GANYE

FORMAT ET MATIERES DE REFERENCE POUR L'EPREUVE DE SPECIALITE MCC

Durée: 4 heures **Coef:**04

- Introduction et présentation de l'entreprise
- Tâches à exécuter
- 1 question d'ordre général
- 2 questions par aspect ($2*7=14$ questions)

Soit un total de 15 questions (voir les aspects ci-dessous)

- Annexes

Liste des annexes si nécessaire sans indication

NB: Répondre aux questions dans l'ordre

ASPECTS

- Etude de marché
- Techniques de vente et de négociation
- Comportement du consommateur
- Techniques de commerce international
- Gestion de la force de vente
- Gestion des produits
- Communication

**FORMAT ET MATIERES DE REFERENCE POUR L'EPREUVE DE PRATIQUE
PROFESSIONNELLE MCC**

Durée: 3 heures **Coef:** 03

I- Définitions techniques

- 10 définitions au total à raison d'une définition globale et de trois définitions par spécialité

II- Principes marketing, Techniques commerciales et de communication

- 2 questions par spécialité soit un total de 6 questions

III- Exercices Pratiques

SPECIMEN D'EPREUVE DE SPECIALITE MCC

Durée: 4 heures Coefficient: 04

(Documents autorisés : Papiers millimétrés, calculatrice)

CAS DORA ET PRINCE

“DORA et PRINCE Associés” est une entreprise familiale mais à dimension internationale spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de shampoing tant sur le marché national qu'international. Elle est installée dans la commune de Calavi depuis sa création en 2000. Mais force est de constater que depuis quelques années l'entreprise enregistre un déclin remarquable de ses ventes.

Vous venez d'être embauché comme stagiaire dans ladite entreprise et les travaux ci-après vous sont confiés :

Tâches à exécuter:

- 1- Le shampoing est vendu en moyenne à 2.500fcfa au consommateur final hors taxes.
 - a- Calculez les chiffres d'affaires réalisés par l'entreprise sur les cinq (05) dernières années en FCFA.
 - b- Déterminez le taux d'accroissement moyen annuel et interprétez le résultat obtenu.
- 2- Face à la baisse remarquable des ventes, les responsables de l'entreprise décident de connaître les vraies raisons de cette situation. A cet effet, on vous demande de proposer un questionnaire requis.
 - Rédigez ce questionnaire.
- 3- L'entreprise alloue aux distributeurs un taux de marque de 12% :
 - a- Calculez la marge commerciale du distributeur
 - b- Quel est le prix de vente de DORA et PRINCE Associés ?

- c- Calculez le taux de marge de l'entreprise sachant que le shampoing lui revient à 1.500fcfa.
- 4- L'entreprise désire étudier la manière dont le consommateur prend sa décision en matière d'achat de shampoings :
- Déterminez la marque de shampoing préférée par les consommateurs
- 5- L'entreprise "DORA et PRINCE Associés" dispose d'une force de vente composée de cinq commerciaux.
- Calculez la rémunération du commercial BEN qui a réalisé en mai 2017 un chiffre d'affaires de 350.000fcfa.
- 6- Pour suivre le cycle de vie du shampoing, l'entreprise décide de faire un certain nombre d'analyses.
- a) Représentez graphiquement l'évolution des chiffres d'affaires
 - b) Délimitez sur ce graphique les différentes phases de vie du shampoing
 - c) A l'étape actuelle de sa vie, proposez quelques actions marketing à mener.
- 7- Pour relancer son produit, l'entreprise décide de mener une campagne publicitaire et professionnelle.
- a- Rédigez l'annonce publicitaire à passer en bandes défilantes sur deux chaînes de télévisions de la place et sur le net.
 - b- Proposez un plan média.
- 8- Dans le cadre de ses transactions internationales :
- a) Citez deux moyens de paiements internationaux
 - b) Quels sont les différents actes de commerce ?
 - c) Calculez la valeur CFR des marchandises.

ANNEXES

Annexe 1: Evolution des ventes de shampoings en nombre d'unités

Années	2012	2013	2014	2015	2016
Unités	8.000	6.000	5.500	5.000	4.000

Annexe 2: Informations sur les différentes marques de shampoings identifiées

Attributs	Note d'importance	Note de distinction				
		Anna	Filose	Alda	D et P	Fifi
Résultat	4	4	2	3	2	3
Prix	3	3	2	1	4	1
Composition	2	2	4	5	5	3

Annexe 3: Système de résumé – ration

- Fixe mensuel : 80.000F
- Commission :
 - CA < 100.000 : 1%
 - 100.000 – 3.000.000 : 1,5%
 - 3.000.000 – 5.000.000 : 4%
 - CA > 5.000.000 : 6%
- Primes : 20.000f si l'objectif est atteint.
- L'objectif mensuel ou le quota est de 10.000.000F

Annexe 4: Informations relatives aux transactions internationales

- Valeur FOB de la marchandise : 20.000.000FCFA
- Caractéristiques : 32m³ et 25.000kg
- Tarif de facturation : 100.000FCFA/m³ ou 127.000FCFA/Tonne

BAF : +2% et CAF : -1,5%

- FIN -

SPECIMEN D'EPREUVE DE PRATIQUE PROFESSIONNELLE

Filière : MCC

Durée: 3 heures Coefficient: 03

I- Définitions techniques

Précisez les termes et expressions suivants :

Label – ODE et ODV – Cobranding – Mécénat – Commerce - Facing – GRP – Norme – Filière – Succursale

II- Principes marketing – techniques commerciales et de communication

1. En quoi consiste l'esprit mercatique ?
2. Illustrez schéma à l'appui la démarche marketing
3. Qu'est-ce qu'un document commercial et quelle est son utilité ?
4. Présentez les étapes de l'étude de marché à l'export
5. Illustrez le schéma du processus de communication
6. Présentez le plan de communication et expliquez clairement chaque étape

III- Exercices pratiques

- 1- Dans le cadre d'une communication utilisant deux supports A et B ayant respectivement pour audience totale 500.000 et 600.000 personnes ; 100.000 personnes ont été touchées à la fois par A et B.

TAF: 1) Quelle est la couverture non dupliquée ?

2) Calculez le nombre de personnes :

a- ayant une occasion de voir ou d'entendre,

b- ayant deux occasions de voir ou d'entendre

- 2- Une entreprise veut mesurer le degré de satisfaction de ses 2.500 clients. A cet effet, on vous demande de retenir un seuil de confiance de 95% et d'accepter une marge d'erreur de 5%.

TAF: Calculez le nombre de clients à interroger dans le cadre de cette étude.

NB: Répondre aux questions dans l'ordre

**CORRIGES – TYPES DU SPECIMEN D'EPREUVE DE SPECIALITE MCC
CAS DORA et PRINCE Associés**

- Introduction (Obligatoire)

- **Tâches à exécuter:**

1) a- Calculons les CA réalisés

$$CA = Qté * PVu$$

Années	2012	2013	2014	2015	2016
CA en FCFA	20.000.000	15.000.000	13.750.000	12.500.000	10.000.000

b-Déterminons le terme d'accroissement annuel et interprétons-le

- calculer d'abord les termes d'accroissement (Ta)

$$Ta = \frac{CAN - CAN - 1}{CAN - 1} \times 100$$

$$Ta_{2013} = \frac{15.000.000 - 20.000.000}{20.000.000} \times 100 = \dots ;$$

Années	2012	2013	2014	2015	2016
CA en FCFA	-	-25	-8,33	-9,09	-20

- Taux d'accroissement moyen annuel (Tam)

$$Tam = \frac{\sum Ta}{\text{Nbre } Ta}$$

$$Tam = \frac{-25\% - 8,33 - 9,09 - 20}{4}$$

$$\underline{Tam = -15,605\%}$$

Interprétation: Les chiffres d'affaires de l'entreprise diminuent en moyenne de 15,605% par an.

2-Rédigeons le questionnaire requis

- Introduction
- Questions regroupés par thème et présenté en entonnoir
- Phase de remerciement

3-

a- La marge commerciale du distributeur (MC)

$$MC = 2.500 \times 0,12 = \underline{300F}$$

b- Le prix de vente de DORA et PRINCE Associés

- Prix d'achat du distributeur (PAD)

$$PAD = 2.500 - 300 = 2.200$$

- Prix de vente de DORA et PRINCE ($PV_{D \text{ et } P}$)

Le prix d'achat du distributeur représente le prix de vente de DORA et P

D'où $\underline{PV_{D \text{ et } P} = 2.200 \text{fcfa}}$

c- Le taux de marge de l'entreprise

$$Tm = \frac{\text{Marge brute}}{CA} \times 100$$

$$Tm = \frac{2.200 - 1.500}{1.500} \times 100$$

$$\underline{Tm = 46,67\%}$$

4- Déterminons la marque de shampoing préférée par les consommateurs

- Tableau de calculs

Marques	Résultat			Prix			Composition			Total	Rang
	Note	Coef	NC	Note	Coef	NC	Note	Coef	NC		
Anna	4	4	16	3	3	9	2	2	4	29	2 ^{ème}
Filox	2	4	8	2	3	6	4	2	8	22	4 ^{ème}
Alida	3	4	12	1	3	3	5	2	10	25	3 ^{ème}
D et P	2	4	8	4	3	12	5	2	10	30	1 ^{ère}

Fifi	3	4	12	1	3	3	3	2	6	21	5 ^{ème}
------	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	------------------

- Choix : D et P est la marque de shampoing préféré par les consommateurs parce qu'elle obtient le total global le plus élevé.

5- Calculez la rémunération de BEN pour le mois de Mai 2017 (R)

$$R = F + C + P$$

- Fixe (F)

$$F = 80.000F$$

- Commission (C)

$$(1.000.000 - 0) \times 1\% = 10.000$$

$$(3.000.000 - 1.000.000) \times 1,5\% = 30.000$$

$$(3.500.000 - 3.000.000) \times 4\% = 20.000$$

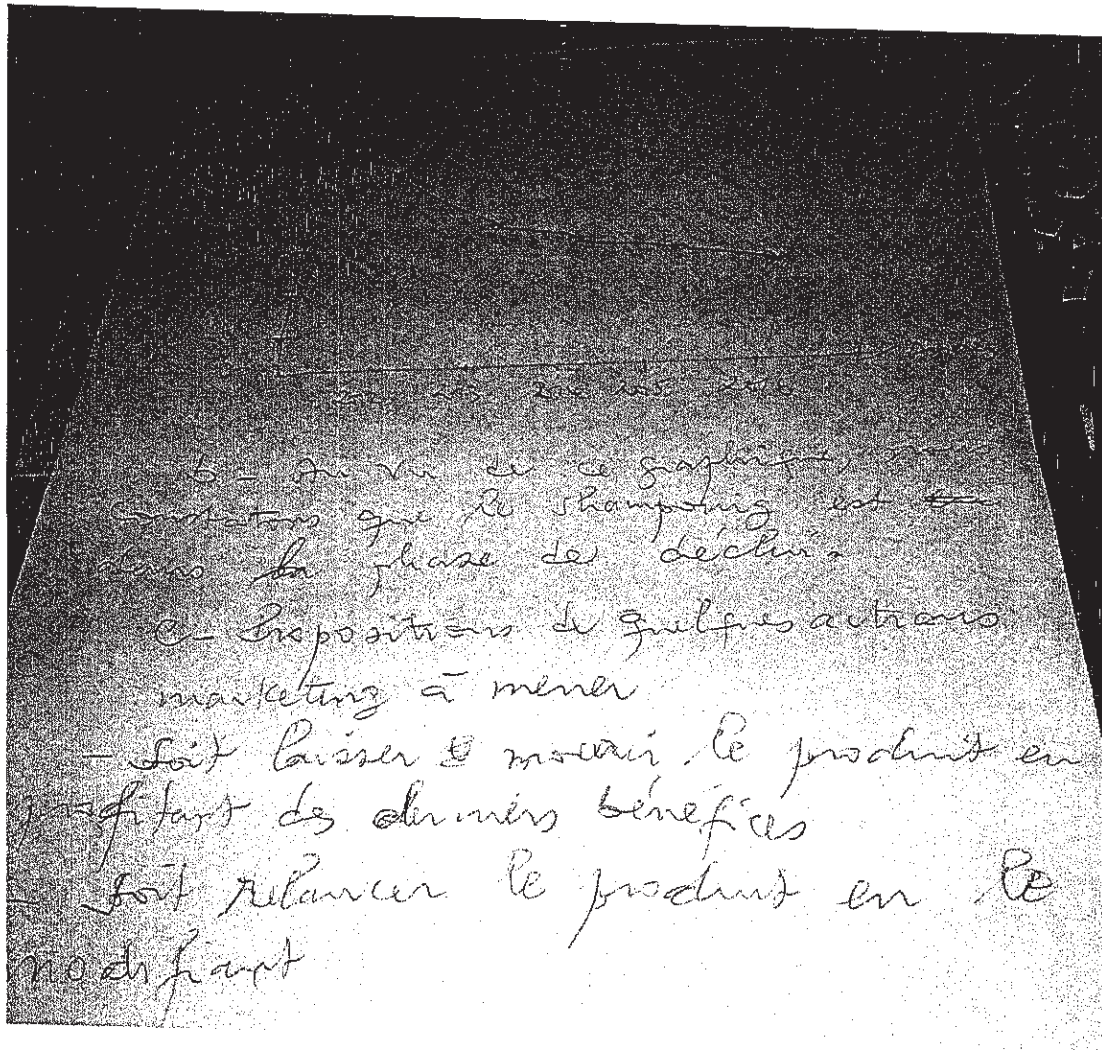
$$C = 10.000 + 30.000 + 20.000 = 60.000$$

- Prime : 0 car il n'a pas atteint l'objectif d'où $R = 80.000 + 60.000$

$$\underline{R = 140.000F}$$

6-

- a- Représentation graphique de l'évolution des CA



- 7- a- Rédigeons l'annonce publicitaire (Au choix de chaque candidat)
- Phrase d'accroche
 - Promesse
 - Adresse de l'entreprise
- b- Plan média

Média	Supports	Calendrier de diffusion
Télévision	Télévision Nationale	Au cours de l'émission week-end matin pendant un mois
	Canal 3	Au cours du feuilleton.....pendant 2 semaines
Internet	Whatsapp	Sur les portables tous réseaux confondus pendant une semaine

- 8- a- Deux moyens de paiement internationaux : le chèque de voyage - le crédit documentaire
- b-Différents actes de commerce
- Acte de commerce par nature

- Acte de commerce par la forme
- Acte de commerce en vente de la théorie de l'accessoire
- c- Calculons la valeur CFR de cette marchandise
- Tarification au volume

$$100.000 \times 32 = 32.000.000F$$

- Tarification au poids

$$127.000 \times 25 = 3.175.000F$$

Alors le poids soit (PB)

$$PB = 3.200.000F$$

- Calculons le fret net (FN)

PB	3.200.000
BAF 2%	<u>64.000</u>
	3.136.000
CAF – 1,5%	<u>(47.040)</u>
FN	3.088.960F

- Valeur CFR

$$\begin{aligned} \text{CFR} &= \text{FOB} + \text{Fret net} \\ &= 20.000.000 + 3.088.960 \end{aligned}$$

$$\underline{\underline{\text{CFR} = 23.088.960F}}$$

- Conclusion (Obligatoire)

-FIN-

CORRIGE TYPE DU SPECIMEN D'EPREUVE DE PRATIQUE PROFESSIONNELLE

I- Définitions techniques

- Label : Signe ou symbole de reconnaissance de la qualité
- ODE : Occasion d'entendre et occasion de voir
- Cobranding : Technique commerciale consistant pour deux entreprises à s'associer pour lancer un produit qu'elles cosignent
- Mécénat : Concours matériel ou financier apporté à une œuvre sans contrepartie publicitaire
- Commerce : Toute activité qui consiste à acheter et / ou à vendre des produits naturels ou fabriqués sur un lieu d'échange appelé marché en vue de réaliser des profits.
- Facing ou frontale : Surface verticale occupée par un produit sur étagère
- GRP ; Gross Rating Point
- Norme : Règles commune de fabrication et de présentation des produits
- Filière : Voie d'approvisionnement utilisée par les producteurs d'un ensemble de biens de même nature et destinées au même marché
- Succursales : annexe de la société mère

II- Principes marketing-techniques commerciales et de communication

1) L'esprit mercatique à penser d'abord au client avant de penser à la production

2) Illustrons la démarche marketing

Marché - Expression de besoins

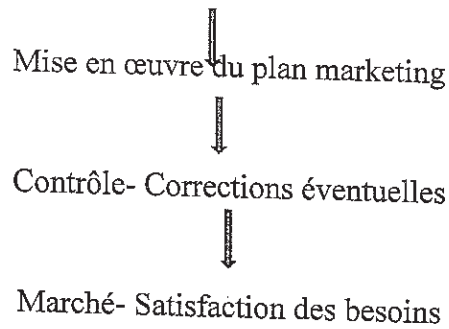
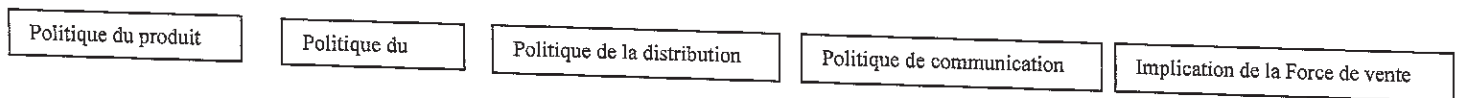


Analyse des besoins par le biais de l'étude de marché



Réflexion sur l'offre





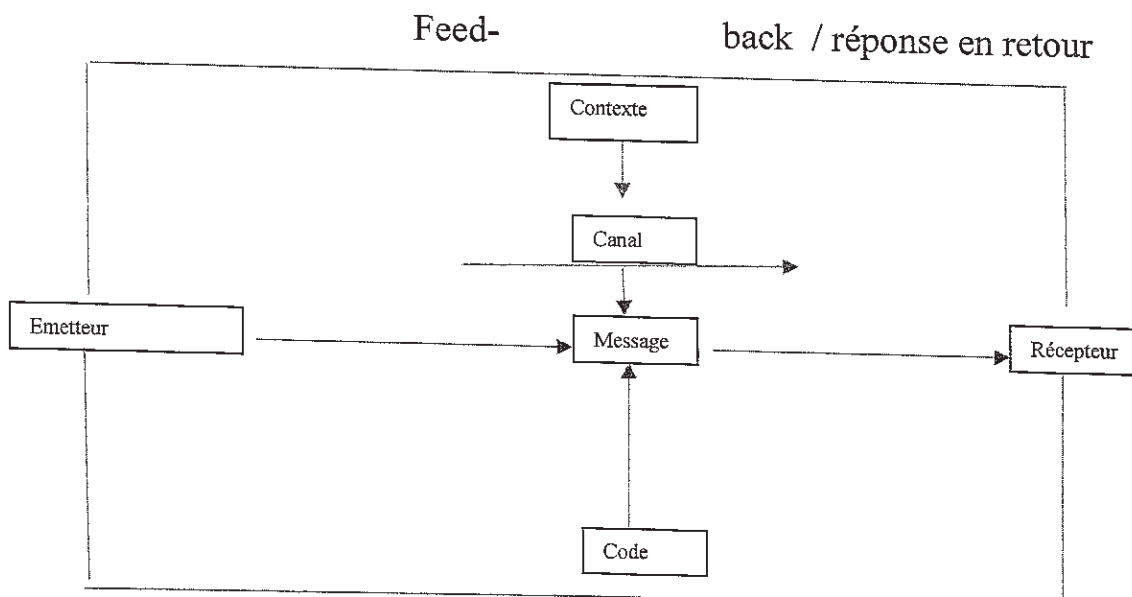
3) Un document commercial est tout écrit qui constate toute opération commerciale ou comptable.

Utilité : Il sert de preuve en cas de contestation soumise à l'appréciation des commerciaux

4) Etapes de l'étude de marché à l'export

- Détection des besoins de la demande extérieure
- Etude d'adéquation entre le potentiel de l'entreprise exportatrice et l'importance de la demande
- Etudes documentaires dans le pays d'origine
- Etudes approfondies sur place dans le pays visé à l'export

5) Schéma du processus de communication



6) Plan de communication

- Définition de l'objectif de la communication
- Détermination de la cible
- Définition du budget
- Elaboration du plan média
- Création publicitaire
- Exécution de la campagne
- Contrôle

III- Exercices pratiques

1) La couverture non dupliquée (CND)

- Couverture totale (CT)
 $CT = 500.000 \times 600.000$
 $CT = 1.100.0000$
- $CND = 1.100.000 - 100.000$
 $CND = 1.000.000$ de personnes

Nombre de personnes

a- Ayant une ODE ou ODV (N1)

$$N1 = 500.000 - 100.000 + 600.000 - 100.000 = 900.000$$

N1 = 900.000 personnes

b- Ayant deux ODE ou ODV (N2)

N2 = 100.000 personnes

2) Nombre de clients à interroger dans le cadre de cette enquête.

Calculons l'échantillon

$$E^2 = \frac{1}{N} \Rightarrow N = \frac{1}{E^2} = \frac{1}{0,05^2} = 400$$

Calculons le taux de sondage

$$TS = \frac{n}{N} = \frac{400}{2500} = 0,16$$

$TS > \frac{1}{7}$ alors la taille définitive de l'échantillon sur n'

$$n' = \frac{n \times N}{n + N}$$

$$n + N$$

$$n' = \frac{400 \times 2500}{400 + 2500}$$

$$n' = 344,82$$

$$n' = 345 \text{ personnes}$$