



*Université Abdelmalek Essaâdi*  
*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion*  
*National School of Management*

Tél : 039-31-34-87/88/89, Fax :039-31-34-93 ,Adresse: B.P 1255 Tanger-  
Maroc

Site Web: [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

## EXAMEN DE LA SESSION D'AUTOMNE SESSION NORMALE – JANVIER 2015

---

Epreuve	: <b>Audit Marketing et Commercial</b>
Niveau	: <b>5<sup>ème</sup> année – Semestre 09 (Option Mac)</b>
Durée	: <b>2 heures</b>

---

### **I- (7points)**

**1.**

- a) Différence entre audit et contrôle.**
- b) Présenter les mutations significatives du contrôle.**

**2.** Vous êtes futur stagiaire dans une entreprise, la thématique de votre projet de fin d'études (PFE) s'inscrit dans la discipline du contrôle marketing et commercial. Avant de commencer le stage votre encadrant professionnel vous a demandé le travail suivant:

- a) Une problématique de votre choix.**
- b) Les axes que vous allez traiter.**
- c) La méthodologie de travail.**

### **II- (7points)**

Le service marketing et commercial d'une entreprise gère une force de vente répartie sur plusieurs zones géographiques. Chaque mois il reçoit des différentes représentations les résultats de son activité.

Le responsable commercial a réalisé au cours du mois un CA de 20 416. Il a effectué 153 visites débouchant sur 58 commandes. Il a dû



arrêter de travailler 2 jours pour motifs personnels et a été immobilisé 3 jours de plus suite a une panne imprévue du camion de démonstrations.

Le chiffre d'affaires prévu est d'un montant de 400 par commande. Le taux de conclusion normal attendu des représentants est de 50%. Un représentant doit effectuer en moyenne 8 visites par jours et il est admis un taux moyen d'absentéisme de 10% du nombre de jours travaillés (le mois considéré comprend 22 jours ouvrables).

*Calculer les écarts suivants :*

1. *L'écart sur chiffre d'affaires moyen par commande.*
2. *L'écart sur le taux de conclusion.*
3. *L'écart sur le nombre de visites.*
4. *L'écart sur les jours travaillés.*
5. *L'écart total.*

### III- (6points)

Soit la série des ventes d'une entreprise :

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Année 1	500	600	700	575
Année 2	525	675	750	650
Année 3	550	725	850	700
Année 4	625	825	925	775

Le calcul statistique a donné les paramètres de la droite d'ajustement suivants : ( $a=36,5$  et  $b=480$ )

1. *Déterminer les coefficients saisonniers.*
2. *Etablir les prévisions des ventes pour l'année 5.*
3. *En absence de données historiques des ventes, quelles méthodes de prévision peut-on retenir ?*

**ANCUN DOCUMENT N'EST AUTORISE**





**Examen du premier semestre**  
**Session Normale Janvier 2014**

Matière : **Audit Marketing et Commercial**  
Niveau : **5<sup>ème</sup> Année (Option Marketing)**  
Responsable : **Noureddine AMINE**  
Durée de l'épreuve : **2h**

**Test de connaissances**

1. Enseignements retenus de l'étude de l'Audit Marketing et Commercial
2. Notion de centre de responsabilité
3. Evolution du métier de contrôleur
4. Critères d'évaluation d'un système commercial

**Question**

1. Proposer un thème (problématique) de votre choix qui relève de la discipline du contrôle Marketing et Commercial
2. Présenter les axes que vous allez traiter
3. Expliquer votre méthodologie de travail

**Exercice d'application**

Soit le tableau des ventes d'une entreprise qui commercialise quatre produits A, B, C et D.

	Quantité prévue	Prix prévu	Ventes réelles	Prix réel
A	100	10	100	10
B	200	11	200	10
C	300	11	250	11
D	300	11	310	12

1. Calculez l'écart global sur CA
2. Décomposez cet écart en deux composantes (l'écart monétaire et l'écart volumique)
3. Décomposez l'écart de volume en deux sous écarts
4. Commentez les résultats obtenus



## Université Abdelmalek Essaâdi

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion*

Adresse : B.P.1255 Tanger Principal - Maroc. Fax : 039 31-34-93

Tel : 05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93

Site web : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

Épreuve : Négociation commerciale  
Enseignant : N.BENAHMED  
Durée : 2 Heures *CI*

*2019*

A/ -

Vous êtes propriétaire d'une chaîne d'ameublement traditionnel marocain. Votre entreprise date des années 80 et vous avez 30 points de vente sur tout le Maroc. Ces dernières décennies, votre part de marché commence à baisser. Vous avez noté une grande concurrence de la part des produits turcs.

Vous avez décidé de contacter Mme Breton responsable de la centrale d'achat de l'enseigne Maylen qui commerciale l'immobilier turcs aussi bien en Turquie, qu'au niveau international, notamment en Egypte, Tunisie, Belgique et Liban. Après avoir fait votre étude de projet, vous avez estimé qu'une création d'une chaîne de meuble qui allie touche marocaine et turque sera très bien commercialisée.

Vous lui avez envoyé votre projet et vous avez senti qu'elle était sceptique à votre proposition, puisque leurs dernières implantations à l'étranger n'ont pas atteint les parts de marché prévisionnelles. Les produits locaux notamment au Liban et Tunisie sont très prisés.

Après plusieurs échanges vous avez pu obtenir un rendez-vous avec elle à Istanbul. Vous êtes très content et enthousiaste et vous voulez saisir cette opportunité.

Vous avez collecté des informations sur Mme BRETON et vous avez su qu'elle est associée à Maylen d'une part de 60% et qu'elle est très active dans l'associatif et militante écologiste.

1. Quelles sont les informations que vous devez collecter pour préparer votre négociation ? (2 points)
2. Préparez votre négociation selon les différents points traités au cours. Présentez au moins 8 PN et PNA confondus. (8 points)
3. Quels sont les éléments que vous devez travailler pour créer un climat de confiance entre vous et votre interlocuteur ? (2 points)

B/ -

Vous avez négocié avec deux transporteurs de vos produits mobiliers, vous avez obtenu les offres ci-dessous.

Items	Transporteur A	Transporteur B
Prix de livraison	• 800 Dhs	• 1000 Dhs
Supporter les casses	10 unités sur une livraison de 100 unités	15 unités sur une livraison de 100 unités.
Pénalités qu'il supportera pour la livraison de retard	5% du montant de la livraison	3% du montant de la livraison
Contrôle état de la marchandise à la livraison	Ne fait aucun contrôle	Contrôle assuré avant et après chaque livraison.

Vous tenez à votre notoriété sur le marché et votre slogan est : « Le meilleur est pour vous et sécurité assurée ». (4 points)

Lequel des cas allez-vous choisir ? Justifiez votre réponse.

C/ -

Présentez de façon détaillée les cas pratiques utilisés en cours pour traiter les points ci-dessous :

Le dialogue, L' et l'écoute active. (4 points)

Bon courage.



*Mark*

Responsable : Pr Nora BENAHMED  
Epreuve : Négociation commerciale 59  
Durée : 2 heures 24/12/2018

**SUJET I:**

**A - 10 points**

- Préparez un plan de négociation d'un produit de votre choix. (Objectif SMART, PN, PNA, CAP, SONCAS.)
- Utilisez les principes suivants pour mieux convaincre votre interlocuteur à conclure avec vous :
  1. Le principe d'engagement et de cohérence.
  2. Le principe de la valeur.

**B- 4 points**

- Utilisez deux méthodes différentes pour traiter avec un fournisseur qui vous annonce qu'il préfère acheter un produit concurrent. (soustraction, addition ou multiplication)

**C- 3 points**

- En un résumé de dix lignes maximum, présentez la négociation commerciale selon les différents mots du jour collectés tout au long du cours.

**D- 3 points**

- Comment la proxémie, les 4\*20 peuvent avoir un impact sur la négociation commerciale ?

Bon courage.



UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion  
National School of Management

Tél: 039-31-34-87/88/89, Fax: 039-31-34-93, Adresse: B.P 1255 Tanger.

**Responsable : Pr Nora BENAHMED**

**Epreuve : Techniques de Négociation Commerciale.**

**Durée : 2 heures.**

2017

I/- Mme Safia veut vendre sa voiture d'occasion en passant une annonce sur Internet ou dans la presse. La concurrence est forte car de nombreux autres véhicules de la même catégorie sont aussi proposés. Pourtant elle est bien décidée à en tirer un bon prix, supérieur à la moyenne. Elle pense que pour intéresser un acheteur potentiel et le convaincre d'acheter plus cher que ce que vaut réellement son véhicule, il faut être capable de proposer des petits services supplémentaires :

- Changer les pneus avant de lui vendre la voiture ;
- Faire le plein ;
- La livrer chez lui ;
- La faire nettoyer de fond en comble par une entreprise spécialisée.

Bien entendu, tous ces services ont un coût que Safia devra valoriser pendant la négociation pour être sûre de faire une bonne affaire.

**Données de la négociation :**

- L'automobile de Safia cote 65.000 dhs à l'Argus<sup>1</sup> et son objectif est de la vendre 80.000 dhs ;
- Un seul acheteur potentiel a répondu à l'annonce et a pris rendez-vous pour la voir.

Lors de la discussion avec la personne, Safia a su que celle-ci ne vit pas dans la même ville qu'elle, attend un bébé dans le mois qui suit et va être promue au poste chef d'équipe au lieu de technicien de maintenance.

**Travail à faire : (8 points)**

1. Fixez votre objectif de négociation ;
2. Quelle tactique privilégieriez-vous, offensive ou intégrative? justifiez par rapport à vos données.
3. Etablissez les points négociables et les limites inférieures et limites supérieures ;
4. Préparez le CAP et le SONCAS possible pour ce cas.
5. Simuler des binômes d'échange.

**Voici quelques scénarios de négociation possibles :**

- Ne pas dépenser plus de 5000 dhs en services associés ;
- Ne pas changer les pneus si le prix proposé est inférieur à 70.000dhs ;
- Ne pas proposer livraison et nettoyage en même temps.

**II/- Dites pour chaque phrase, quel canal sensoriel est utilisé. (2 points)**

1. Ce que tu dis fait écho sur moi.
2. Je note par écrit ce que vous me proposez.
3. J'emploie des images pour transmettre l'information.
4. Je sens bien ce que tu dis.

<sup>1</sup> Valeur reconnue par les particuliers



**III/- Quelques marques utilisent des messages pour atteindre une cible : (3 points)**

Voici quelques extraits :

1. Philips : « philips, faisant toujours mieux »
2. Siemens : « Prenez le meilleur, c'est moins cher »
3. L'oréal : « Parce que vous le valez bien »
4. Air France : « Vous allez aussi nous aimer pour nos prix »
5. Volvo : « Vous n'aurez jamais pris tant de plaisir à être en sécurité »

Déterminez quels types de motivations sont ciblés pour chaque cas, mettez en évidence le mot qui vous incite à faire votre choix.

**IV/- Cochez la case correspondante à chaque point du tableau et mettez quelle motivation peut correspondre (4points)**

	Caractéristiques	Avantages	SONCAS
Bois solide et léger			
Les sièges arrière permettent un ancrage confortable et sûr des sièges enfants			
Le chocolat noir contient plus de 70% de cacao			
Il vous permet un retour d'investissement de 10%			
Publicité : affichage, spot publicitaire, bars de dégustation et page facebook			
Un véhicule rechargeable proposant une tenue de route plus que parfaite et des sensations de conduite à couper le souffle.			
La marque Whirpool est placée 2 <sup>ème</sup> en terme de vente avec une CA de 406,7M€ en 2013 en France.			

- Quelle est la différence entre un avantage et une caractéristique ?

**V: Voici des extraits de différents cas de négociations commerciales, commentez-les (3 points) :**

A/- Le vendeur : On a dit que notre produit est bien toléré par les enfants qui le prennent. Jusqu'à maintenant aucun enfant n'a eu de problèmes, ni de complications en l'utilisant. N'ayez pas peur et faites moi confiance.

B/- Le vendeur : Savez-vous pourquoi il faut agir sur cette tirette et quelles sont les raisons de ces graduations ?

Le client : En agissant sur la tirette on va introduire du mélange dans le circuit et les graduations vont permettre de connaître la quantité d'air nécessaire. C'est bien cela ?

- Le vendeur : Absolument. Et que pensez-vous de ce système, tout compte fait assez simple, pour régler la quantité d'air à injecter ?

- Le client : c'est une excellente idée et ce procédé n'existe pas chez vos concurrents. Je crois.

*Bon courage.*



**Responsable : Pr Nora BENAHMED**

**Epreuve : Négociation commerciale 2016**

**Durée : 2 heures.**

**Question I : (4 points)**

Etant vous-même acheteur, vous disposez de trois scénarios pour la négociation du prix d'un produit que vous voulez vous procurer.

Ces scénarios sont repris dans le tableau ci-dessous :

	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3
Limite supérieure	200	200	200
Limite inférieure	300	250	500

Le vendeur s'est déjà établi une **limite inférieure de 300** et une **limite supérieure de 800**.  
Etant acheteur,

1. analysez chaque situation de négociation que vous mènerez.
2. Quelle est la meilleure situation que vous choisirez ?

**Question II : (4 points)**

En justifiant votre réponse, traitez les points négociables que vous anticiperez dans chaque cas cité ci-dessous :

1. Une négociation B to B ;
2. Un environnement en inertie ;
3. Un client distributeur.
4. Une entreprise en développement.

**Question III : (4 points)**

Vous avez préparé votre négociation et vous avez décelé une position de force chez votre interlocuteur.

En vous référant aux positions de vie de l'AT,

1. Quelles est le cas qui se présente à vous ?
2. Quelle tactique de négociation allez-vous privilégier ?

**Question IV : (5points)**

Sur la base d'un produit de votre choix, établissez un tableau CAP et un tableau SONCAS qui constitueront votre argumentaire.

**Question V : (3points)**

Donnez trois exemples de méthodes de persuasion que vous pourriez utiliser lors d'une négociation commerciale. Expliquez chaque cas séparément.

Bon courage.



Universite Aldehnalesk Esowati

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

adresse : P.P. 1271, TANGERANG, Banten, Tels : 021-3449

021-391111, 021-890 19 818-07, 021-344-93

site web : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

EXAMENS DE FIN DE SEMESTRE  
Semestre d'automne  
Session Normale-Janvier 2014

Épreuve : **NEGOCIATION COMMERCIALE**  
Niveau : 5<sup>ème</sup> Année  
Jour/Date : 18-01-2014  
Durée : 02h 00mn

Enseignant :

**DÉFINITION**  
Centre National de Recherche et d'Études  
11, rue de la République, 10000 Alger  
Téléphone : 021 261 26 26  
Fax : 021 261 26 26  
E-mail : [cnre@encgt.ma](mailto:cnre@encgt.ma)

**Note :**

- Répondez à toutes les questions qui vous sont posées
- Aucun document n'est autorisé
- Une attention sera portée à la tenue et à l'organisation de la copie

**Question-1- Définitions**

Après avoir défini les différents concepts ci-dessous, précisez les étapes de chaque type de négociation et donner un exemple pour chaque cas.

- Négociation raisonnée
- Négociation contributive
- Négociation douce
- Négociation dure

**Question-2- Conception**

Rédiger une lettre de contestation adressée à la direction commerciale et marketing d'une supérette qui vend des produits enfants périmés.

**Question-3 - Analyse**

- 1- Expliquez les principes des stratégies PULL et PUSH et dites quelles sont les techniques de communication appropriées pour chacune d'entre elles. (Donner un exemple).
2. Comment décrypter les stratégies des clients et s'en servir comme point d'appui dans la conduite de négociation commerciale ? (Donner un exemple).
3. Comment structurer votre démarche pour être efficace en entretien de négociation face aux acheteurs professionnels ?
4. Quelles techniques à maîtriser pour gérer efficacement ses émotions et mieux défendre ses propositions commerciales ?





Université Abdelmalek Essaâdi  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion  
Adresse : B.P.1255 Tanger Principal- Maroc. Fax: 039 31-34-93  
Tel : 05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93  
Site web : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

---

Epreuve : **Gestion de la Relation Client**  
Niveau : **Semestre 9**  
Durée : **2h**  
Option : **Marketing et action commerciale**  
Responsable : **M. BELHSEN**

---

Une entreprise de services A envisage d'implémenter une gestion de la relation client pour générer plus de chiffre d'affaires à travers l'accroissement de la **valeur client**. Bénéficiant d'un bon emplacement au centre ville de Casablanca, l'entreprise est déterminée pour passer de la méthode traditionnelle : **approche transactionnelle** à une nouvelle méthode à savoir une **stratégie relationnelle**. Ce passage de l'ancienne à la nouvelle méthode n'est pas sans embûche. Du discours entre le gérant de l'entreprise avec le responsable marketing on extrait ce qui suit :

"...Notre objectif premier est de se focaliser sur un nombre réduit de clients avec qui on réalise un chiffre d'affaires conséquent. Pour ces clients, on peut leur proposer **des cartes fidélité**. En fonction du nombre de points, nous pouvons leur offrir pleines de **gratifications**, en d'autres termes transformer ces points par exemple en un vol gratuit pour voir la tour Eiffel sur Paris et éventuellement aussi la prise en charge de son séjour en France ou dans un pays du choix du client,...ce sont des idées, qu'en pense-tu ?" souligne-t-il le gérant.

"...ce sont de bonnes idées, cependant, elles sont pertinentes si nous sommes dans une étape plus avancée de la stratégie relationnelle. Je pense l'objectif premier en ce moment est de sensibiliser nos employés pour que le passage soit bien réussi surtout il faut convaincre et impliquer davantage le personnel sur les bienfaits et les avantages que notre personnel va tirer de cette nouvelle approche. Ensuite, faut commencer à construire la **confiance**, pour **fidéliser ces clients** voire les **domestiquer** en augmentant les **coûts de changement** de notre entreprise. Toutefois, avant de se lancer dans une telle stratégie, il faut chercher si vraiment les clients courent derrière ces gratifications ? Si oui quelles gratifications les intéressent-ils ? Est ce que cela doit passer par un **programme de fidélisation** car les gratifications supposent des **bases de données** gigantesques pour suivre la relation-client et du coup un investissement supplémentaire ? De même, faut-il mettre en place un système de gratifications, peut-on s'en passer et travailler surtout notre **proximité vis-à-vis du client**....".



## Questions

1. Expliquer les mots en gras ?
2. Quelle (s) différence (s) faites-vous entre traitement préférentiel, traitement de faveur et traitement spécial des clients ?
3. En quoi consistent l'individualisation, la personnalisation et la pseudo-personnalisation.
4. A travers la gestion de la relation client, peut-on créer de nouveaux désirs chez les clients ? en donner un exemple !
5. Après avoir défini la gestion de la relation client, dire si le gérant et le responsable marketing ont compris les tenants et les aboutissants de cette technique ?
6. A votre avis, serait-il pertinent d'implémenter les programmes de fidélisation et/ou les programmes relationnels, expliquer !
7. Après avoir explicité la différence entre *market-driven* et *market-driving*, dire si l'orientation marché est-elle nécessaire pour réussir l'implémentation d'une CRM
8. Si vous étiez à la place du responsable marketing de cette entreprise, comment vous auriez dû pour mettre en place un CRM réussi.



---

Epreuve	: Gestion de la relation client
Niveau	: Semestre 9
Option	: Marketing et Action Commerciale
Durée	: 2h
Responsable	: M. BELHSEN

---

Le concept marketing a connu une (ré) évolution et un déplacement de sens et plusieurs approches se sont succédées : Les **approches transactionnelle, relationnelle, expérientielle et participative**. Cela dit, à partir des années quatre-vingt, nous avons assisté à l'éclosion de la discipline marketing fruit d'une lente évolution de la pratique des affaires et des réflexions académiques ainsi que l'utilisation massive des **systèmes d'information et de l'intelligence marketing**.

La **gestion de l'expérience client** revêt une importance indéniable et commence à supplanter la **gestion de la relation client**. Certains consultant marketing en voient une panacée pour tous les problèmes marketing notamment ceux de l'attrition des clients. Pour atteindre cet objectif, ils proposent de **nouveaux moyens d'actions**. Toutefois, il convient d'affirmer que si l'objectif de toute entreprise est la réalisation d'une performance grande, les responsables marketing utilisent un marketing tout terrain à condition d'être efficace, efficient et effectif. L'exemple en est des banques marocaines. De par le taux faible de la bancarisation, elles se sont lancées dans une logique de conquête des clients mais aussi de fidélisation voire même **de domestication des clients en portefeuille**. Des fois, les chargés de clientèle utilisent des **stratagèmes** pour avoir un portefeuille clients important, le seul garant d'une bonne performance de la banque si on croit à l'adage les dépôts gratuit font des crédits onéreux et des crédits onéreux font des dépôts gratuits : un cercle vertueux. Dans ce sens, toutes les agences bancaires travaillent par objectifs qui consistent à avoir un nombre conséquent d'ouverture de comptes par l'utilisation d'un argumentaire de vente mettant l'emphase sur les avantages distinctifs et les bénéfices offerts par la banque. Cependant, une telle **approche est ponctuelle** et s'intéresse à réussir la première transaction



avec le client et occulte les efforts à déployer pour maintenir cette relation. Certains experts en marketing bancaire qualifient cette **stratégie de "myopique"** et avancent que gérer les **relations** d'affaires ne se limite pas à la première transaction mais aussi à gérer leur développement et leur rupture. Une autre catégorie d'experts insiste sur la mise en œuvre d'une stratégie orientée marché : **market driven** qui est à la base d'une stratégie **market driving**. Si on croit aux **modèles IMC et aux SCP**, cette stratégie requiert une écoute active des clients mais surtout de scruter l'environnement marketing. Ceci est l'apanage des traqueurs.

Les banquiers considèrent que les propos des experts sont en décalage avec la réalité du marché et affirment que les clients bancaires sont simplement motivés par des éléments purement économique et fonctionnent selon un mode **utilitariste** et que c'est difficile d'adopter. De surcroit, les services bancaires sont les mêmes d'une banque à une autre et que la **servuction bancaire** est devenue banalisée. Une fois le client conquis, la gestion de la suite des **transactions** se fait à travers la gestion de l'insatisfaction ou le mécontentement des clients pour éviter toute clôture du compte. Cette dernière peut intervenir après une tentative de réclamation, mais aussi elle peut être demandée même si le client est satisfait. De même, des clients, pourtant visiblement insatisfaits ne vont pas forcément pour autant quitter la banque.

**Questions**

1. Expliquer les mots en gras ?
2. Quel est le rôle de *data warehouse* et *data mining* dans la gestion de la relation client. Expliquer
3. Fidéliser les clients passe-t-il par la GRC ? argumenter votre réponse.
4. Selon vous, comment perdurer la relation avec les clients dans un marché hyperconcurrentiel.



Université Abdelmalek Essaâdi  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion  
Adresse : B.P.1255 Tanger Principal- Maroc. Fax: 039 31-34-93  
Tel : 05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93  
Site web : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

Session de janvier 2016

---

<b>Matière</b>	: Gestion de la relation client
<b>Niveau</b>	: S 9
<b>Option</b>	: Marketing et action commerciale
<b>Durée</b>	: 2h
<b>Responsable</b>	: M. BELHSEN

---

Ces dernières années, un engouement considérable s'est manifesté à l'égard de la **gestion de la relation client**. Certains directeurs marketing en voient une solution pour **fidéliser** ou **retenir** les clients à travers des **programmes de fidélisation** alors que d'autres affirment la possibilité de fidéliser le client sans l'implémentation de ces programmes et mettent l'accent sur les **programmes relationnels**. Ces derniers soulignent que les programmes de fidélisation ont pour principal objectif la récompense d'un comportement d'achat basée sur le chiffre d'affaires réalisé avec chaque client. Dans ce cadre, la dimension cognitive est très présente. De nos jours, ces programmes voient leurs effets limités : une étude réalisée par AcNielsen aux Etats-Unis montre que chaque ménage possède 2,7 cartes fidélités. L'étude conclut à un comportement de **multi-fidélité** ou d'**opportunisme intelligent**.

Suite à ce résultat, les programmes de fidélisation ont cédé la place aux programmes relationnels. Dans ce cadre, la gestion de la relation client est l'apanage de tout le personnel de l'entreprise : la gestion de la relation client est une culture organisationnelle comme en témoigne le directeur marketing de cet hôtel "*Derrière chaque client il y a une histoire. Nous ne perdons jamais de vue que nous devons apprendre cette histoire. Souvent le premier point de contact que nous avons avec le client, c'est l'agence de voyage par laquelle celui-ci est passé. Ces agences, qui proposent des prestations très haut de gamme, en général, elles connaissent leurs clients de A à Z. Nous obtenons donc énormément d'informations auprès de ces agences. Ensuite, durant son séjour chez nous, le client nous fournira également de nombreuses informations. Nos femmes de chambres ont dans leurs poches des carnets sur lesquels elles notent tout. Au sein de chaque établissement nous avons un poste qui est celui*

*d'historien. Son rôle est de collecter et de centraliser toute cette information. Lorsque le client réserve directement par téléphone auprès de l'établissement nous devons profiter de ce moment pour véritablement entrer en relation avec lui". Cette remontée d'informations permet de mettre en place d'un traitement de faveur au lieu d'un traitement préférentiel qui est préconisé dans les programmes de fidélisation. Ceci requiert la mise en place d'un **data warehouse** et un **datamining**.*

De plus, un élément client des programmes relationnels est la proximité et la fidélité des clients et ce dans les **deux sens client-entreprise mais aussi entreprise-client** comme le signale le directeur marketing *"Depuis le début de la crise, en octobre 2008, j'ai le sentiment qu'il faut être encore plus proche de ses clients. Une statistique nord-américaine indique que quand on perd un client, dans 75 % des cas, c'est parce qu'on ne lui parle plus. Peut-être est-ce une façon de dire qu'il faut être fidèle à ses clients. Une autre erreur à éviter, c'est de ne pas écouter ses clients".*

### Questions

1. Expliquer les mots en gras.
2. Quel type de confiance et de fidélité sous-tendent l'approche relationnelle et l'approche expérientielle du Marketing, expliquer.
3. En quoi consistent un magasin amiral, baroquisation des comportements, segmentation *buy till you defect* !
4. Quel est le rôle des traqueurs dans l'implémentation de la GRC !
5. Les ventes croisées sont-elles l'apanage des programmes de fidélisation?
6. Quel est le rôle de data warehouse et data mining dans la gestion de la relation client.
7. Interpréter la dernière citation du directeur marketing.
8. Selon vous, devrait-on parler de la gestion de la relation client ou de la gestion de l'expérience client.



**Université Abdelmalek Essaâdi**

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion*

Adresse : B.P.1255 Tanger Principal - Maroc. Fax : 039 31-34-93

Tel : 05 39 31 34 87 / 88 / 89 Fax: 05 39 31-34-93

Site web : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

**EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE  
SEMESTRE D'AUTOMNE  
Session Normale Décembre 2019**

---

**Épreuve** : Géopolitique/Géostratégie  
**Enseignant** : A.AMINE  
**Niveau** : DENC - 5ème année (Semestre 9)  
**Jour/Date** : Vendredi 27/12/2019 à 15h  
**Durée** : 2h

---

**Question à traiter :**

**Comment qualifiez-vous les actions géopolitiques des USA au Moyen Orient (vous considérez la période 1900-2003) ?**



**Université Abdelmalek Essaâdi**  
*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion*  
Adresse : B.P.1255 Tanger Principal - Maroc. Fax : 039 31-34-93  
Tel : 05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93  
Site web : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

**EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE**  
**SEMESTRE D'AUTOMNE**  
**Session Normale Décembre 2018**

---

Épreuve : Géopolitique/Géostratégie  
Enseignant : A.AMINE  
Niveau : DENCG - 5ème année (Semestre 9)  
Jour/Date : Samedi 28/12/2018 à 15h  
Durée : 1h30

---

**Question : Comment qualifiez-vous la situation géopolitique au Moyen Orient du 11  
Septembre 2001 à l'horizon 2030 ?**



Université Abdelmalek Essaâdi

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Adresse : R.P.1255 Tanger Principal - Maroc. Fax : 039 31-34-93

Tel : 05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax : 05 39 31-34-93

Site web : [www.encgl.ma](http://www.encgl.ma)

**EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE**  
**SEMESTRE DE PRINTEMPS**  
**Session Normale-Janvier 2016**

---

Épreuve : Géostratégie/Géopolitique  
Enseignant : A. AMINE  
Niveau : 5<sup>ème</sup> année (Semestre 9)  
Jour/Date : Le 09/01/2016  
Durée : 1h30mn

---

1- Définissez les concepts ci-dessous en explicitant pour chaque concept deux exemples attachés à la géostratégie/géopolitique actuelle :

- Think Tank
- Conflit
- Lobby
- Ressources stratégiques non naturelles
- Acteur

2- «...le 25 mars 2015, une coalition internationale menée par l'Arabie Saoudite lança des frappes aériennes contre le groupe armé 'Houthis' (branche de l'islam chiïte), déclenchant un conflit armé de grande ampleur...».

Telle situation géopolitique complexe a des conséquences dévastatrices sur la population, l'économie du pays et la région du Moyen Orient toute entière.

Analyser cette situation géopolitique en s'appuyant sur la démarche proposée par F.THUAL ?



Université Abdelmalek Essaâdi

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Adresse : B.P.1255 Tanger Principal - Maroc. Fax : 039 31-34-93

Tel : 05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93

Site web : [www.encgl.ma](http://www.encgl.ma)

**EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE**  
**SEMESTRE D'AUTOMNE**  
**Session Normale - Janvier 2015**

---

Épreuve : Géopolitique/Géostratégie  
Enseignant : A.AMINE  
Niveau : 5<sup>ème</sup> année (Semestre 9)  
Jour/Date : Jeudi 08/01/2015 à 14h30mn  
Durée : 1h30

---

**Question 1 :**

Définir les concepts ci-dessous en appuyant vos réponses par des exemples de la géopolitique actuelle:

Lobby- Conflit latent- Situation Géopolitique- Ressource stratégique non naturelle-Futurologie

**Question 2 :**

En s'appuyant sur la démarche de F.THUAL: présenter une analyse géopolitique de la conflictualité actuelle en Afghanistan ?

**Question 3 :**

Deux pays frontaliers entretiennent des relations antagoniques dans une région de rivalités complexes entre plusieurs acteurs régionaux et internationaux.

Le pays X a développé quatre stratégies, en se basant sur ses alliances, pour gérer ses relations géopolitiques avec le pays Y (Stratégie 1 engendra une dépense de 100 000 000\$ ; Stratégie 2 engendra une dépense 200 000 000\$ ; Stratégie 3 engendra une dépense 300 000 000\$ ; Stratégie 4 entraîne comme dépense 400 000 000\$). Le pays Y a développé deux visions, en s'appuyant sur ses moyens propres, pour répondre aux différentes stratégies du pays rival (la vision 1 entrainera 200 000 000 \$ pour contrecarrer les deux premières stratégies ; la vision 2 entrainera 400 000 000 \$ pour contrecarrer les deux dernières stratégies). En se référant aux principes de la théorie des jeux analyser la situation géostratégique des deux joueurs ?

- De quel jeu (type) s'agit-il dans cette situation géopolitique?
- Présenter la Matrice des différentes stratégies en spécifiant la stratégie dominante pour le pays X ?
- Spécifier les équilibres (Pareto ou Nash) ?
- Quel est le joueur le plus favorisé dans cette situation géopolitique ?

**Question 4 :**

Comment qualifiez-vous les relations entre la Chine et l'Afrique.



Université Abdelmalek Essaâdi

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Adresse : B.P.1255 Tanger Principal - Maroc. Fax : 039 31-34-93

Tel : 05 39 31 34 87 / 88 / 89 Fax: 05 39 31-34-93

Site web : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

## EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE SEMESTRE D'AUTOMNE

Sesslon Rattrapage- Février 2015

---

Épreuve	: Géopolitique/Géostratégie
Enseignant	: A.AMINE
Niveau	: 5 <sup>ème</sup> année (Semestre 9)
Jour/Date	: Mercredi 11/02/2015 à 14h30mn
Durée	: 1h30mn

---

### Question I (10pts):

En s'appuyant sur la démarche de F.THUAL : présenter une ébauche d'analyse géopolitique de la crise en Syrie?

### Question II (10pts):

Deux pays frontaliers entretiennent des relations antagoniques dans une région de rivalités complexes entre plusieurs acteurs régionaux et internationaux.

Le pays X a développé quatre stratégies, en se basant sur ses alliances, pour gérer ses relations géopolitiques avec le pays Y (Stratégie 1 engendra une dépense de 100 000 000\$ ; Stratégie 2 engendra une dépense 200 000 000\$ ; Stratégie 3 engendra une dépense 300 000 000\$ ; Stratégie 4 entraîne comme dépense 400 000 000\$). Le pays Y a développé deux visions, en s'appuyant sur ses moyens propres, pour répondre aux différentes stratégies du pays rival (la vision 1 entrainera 200 000 000 \$ pour contrecarrer les deux premières stratégies ; la vision 2 entrainera 400 000 000 \$ pour contrecarrer les deux dernières stratégies). En se référant aux principes de la théorie des jeux analyser la situation géostratégique des deux joueurs ?

1. De quel type jeu s'agit-il dans cette situation géopolitique (définition & exemple)?
2. Présenter la Matrice des paiements du jeu?
3. Spécifier les équilibres (Pareto/Nash : définitions) ?
4. Quel est le joueur le moins favorisé dans cette situation géopolitique (pourquoi) ?
5. Si le jeu est répétitif y aura-t-il un équilibre ?

### Question Géopolitique :

Le rôle géopolitique des USA tant que joueur principal au Moyen Orient ?



Université Abdelmalek Essaâdi

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Adresse : B.P.1255 Tanger Principal - Maroc. Fax: 039 31-34-93

Tel : 05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93

Site web : [www.encgl.ma](http://www.encgl.ma)

**EXAMENS DE FIN DE SEMESTRE  
SEMESTRE D'AUTOMNE Janvier 2014**

---

Épreuve	: Géostratégie
Enseignant	: A.AMINE
Niveau	: 5 <sup>ème</sup> année
Jour/Date	: 17/01/2014
Durée	: 1 heures 30 mn

---

**Question 1** : Les points de ressemblances et de dissemblances entre Géopolitique et Géostratégie ?

**Question 2** : Le jeu syrien est devenu un dilemme entre deux blocs de joueurs locaux, régionaux et internationaux. Mais pour quel Gain (avoir tout le pouvoir) et quelle Perte (perte de pouvoir) ?

A la lumière de ce que vous connaissez sur la Théorie de Jeux décortiquer la question syrienne ?



Examens de janvier 2011

Module : environnement international de l'entreprise

Elément : La géopolitique

Durée : 2 H

Sujet :

En se basant sur le document annexe,

1. Analysez les enjeux géopolitiques de la région en question.
2. Analysez la dimension de l'arme économique de chaque pays.

La géopolitique c'est l'étude qui s'intéresse à élucider la relation en les conséquences de la géographie sur les relations entre Etats et les grands pays, et inversement, celle de la politique sur la géographie.

géographie ← lien → politique (de l'un et grands pays)  
↑ éco)

\*\*Bon courage\*\*

Amusez vous de l'importation

Le PK et le comment de l'actuel ?