Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Groupe Scolaire Anis
2ème Bac SGS

Année Scolaire : 2014/2015
Matière : E.O.A.E

Contrôle continu N° 1 – Semestre 2-

- ✓ L'utilisation de la calculatrice est autorisée ;
- ✓ Aucun document n'est autorisé ;
- ✓ 0.5 point de la note sur vingt sera consacré à la présentation soignée de la copie : Eviter les ratures et surcharges, aérer le texte, numéroter les réponses, encadrer les résultats, utiliser la règle pour le traçage des tableaux et des graphiques.

Document 1 :

Inwi pousse la segmentation plus loin

Le troisième opérateur télécoms a lancé, hier mercredi 29 février, deux nouvelles offres basées sur le concept de l'abonnement sans engagement et sans facture. Il s'agit de Zen International et Zen Connect. Le premier est destiné à une clientèle qui, en plus des communications locales, a besoin d'effectuer des appels à l'étranger, notamment en Europe de l'Ouest, Maghreb, Etats-Unis.

(...)«Inwi est le premier opérateur à adopter une démarche de segmentation pour adapter ses offres aux usages et besoins des clients», explique Kamal Khalis, directeur exécutif du Pôle business et services de Inwi. Ainsi, le forfait Zen sans engagement, lancé en mai 2011, est parti de l'idée que le marché marocain de la téléphonie mobile est arrivé à maturité. En clair, une nouvelle catégorie de clientèle émerge. Ses besoins vont au-delà du flot de promotions habituelles lancées régulièrement par les opérateurs et qui sont parfois difficiles à assimiler. Le nouveau client réclame des offres de communication claires, adaptées à ses habitudes et surtout permanentes. D'où la démarche de la segmentation. La gamme de forfaits qui vient d'être proposée par Inwi se veut flexible. Les clients qui avaient opté pour la première formule Zen peuvent toujours basculer gratuitement vers l'un des nouveaux forfaits tout en gardant le même numéro. Selon le management, la segmentation de la clientèle constituera un axe central de la nouvelle démarche marketing de Wana. Par conséquent, d'autres formules de forfait pourraient être proposées d'ici l'été prochain. L'opérateur ne souhaite pas en dire plus. En lançant le premier forfait (Zen Essentiel) sans engagement et sans facture, Inwi avait créé l'événement. Mais pour ceux qui sont friands de chiffres, aucun indicateur ne filtre au sujet du nombre de clients pour ce nouveau produit. Pour des raisons stratégiques évidentes, l'opérateur télécoms ne souhaite pas divulguer ce type d'informations jugées sensibles. «Tout ce que nous pouvons dire, c'est que nous sommes satisfaits des résultats réalisés sur cette nouvelle offre», se contente de déclarer Khalis. En revanche, quand il s'agit d'informations sur les investissements réalisés par l'opérateur, les langues se délient spontanément. «En 2011, Inwi a investi près de 1,25 milliard de DH en équipements réseau», affirme-t-on auprès de la filiale de SNI. Bon nombre de clients remettent en cause le taux de couverture géographique du territoire.

Source : http://www.leconomiste.com/article/891826

T.A.F : 6 Points

1- Expliquez les termes soulignés.
2- Justifiez la démarche de segmentation de INWI.
3- Après avoir présenté la démarche marketing de INWI, Caractérisez son action sur le marché.
4- Préciser quelques raisons stratégiques de la politique de confidentialité de INWI.

Document 2 :

Six mois après le lancement de la stratégie digitale d'INWI nous avons choisis aujourd'hui de zoomer sur l'ensemble du dispositif digital mis en place par le 3éme opérateur téléphonique au Maroc pour développer

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Groupe Scolaire Anis
2ème Bac SGS

Année Scolaire : 2014/2015
Matière : E.O.A.E

Contrôle continu N° 1 – Semestre 2-

son image sur le web et principalement sur les réseaux sociaux.

L'opérateur téléphonique a investi sur la toile en adoptant une stratégie reposant autours de plusieurs axes et qui se traduisent par des accomplissements concrets :

1- Un nouveau look du site web Inwi.ma

Inwi gagne le défi ! En étant le premier opérateur marocain ayant lancé le service d'assistance client par Tchat en temps réel, continue à enrichir son site en web avec le lancement du club **inwi** qui offre des cadeaux chaque mercredi aux clients fidèles, et enfin il s'est fixé comme objectif de lancer une boutique e-commerce courant 2013 .

2- Des jeux concours pour récompenser sa communauté de fans

Comme promis lors de la présentation de sa stratégie en mois de février , **inwi** continue de développer sa communauté en ligne avec des jeux concours comme « AJI Terba7 » à travers lequel l'opérateur téléphonique a pu attirer une forte audience au cours du mois de ramadan, un simple jeux sur Facebook qui fait gagner des lots après avoir cumuler un certain nombre de point !

3- Une nouvelle forme de solidarité et de sponsoring

Inwi a tenu son engagement social et lance l'opération « Diriddik » qu'a connu un grand sucées a travers des actions de soutien auprès du tissu associatif marocain , jusqu'aujourd'hui « Diriddik » a réussit à mobiliser plus de 1700 volontaires.

4- La production d'une série Web TV « Switchers »

Pour devenir la marque de cœur des jeunes, inwi s'est offert la série web TV « Switchers », cette dernière séduit une population de jeunes connectés.

T.A.F : 6 Points

1- Expliquer les termes soulignés.

2- En quoi consiste la stratégie digitale.

2- Relever et définir l'élément du Marketing Mix adopté par INWI.

3- Relever les différentes actions communicationnelles de INWI.

Document 3 :

Un Marocain leader mondial des sachets de thé

Implantée à Marrakech, l'entreprise SITI (Société Impériale des Thés et Infusions) a été fondée en 1979 par Mustapha El Baroudi qui est un autodidacte. Il a développé l'entreprise pour en faire une référence du conditionnement d'infusions en sachets cousus (coton ou nylon) .

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Groupe Scolaire Anis
2ème Bac SGS

Année Scolaire : 2014/2015
Matière : E.O.A.E

Contrôle continu N° 1 – Semestre 2-

Depuis plus de 30 ans, la Société Impériale des Thés et Infusions conditionne offre aux plus grands thés des conditionnements luxueux, capables de préserver l'intégrité physique et gustative des feuilles entières.

L'entreprise dispose d'un processus de production, qui est fait, **de l'amont à l'aval**, elle maitrise toute la filière du conditionnement des thés et d'infusions, de l'approvisionnement auprès des meilleures plantations à la livraison du produit fini prêt à être commercialisé. Son produit Marque SITI est de très haute gamme et quasiment artisanal (le sachet de thé cousu). Elle a réussi ce défi en investissant massivement pendant des années pour améliorer ses processus de production, d'emballage et de commercialisation, et aussi notamment par une politique de formation des salariés ,une politique qualité exemplaire qui lui permet de présenter les meilleures certifications mondiales, et de l'investissement dans la mécanisation. Grâce à cela, elle reste plus **compétitive** que ses concurrents en Asie ; en s'adaptant aux besoins de ses clients et en fabriquant, dans les délais, des produits de plus en plus compliqués.

L'entreprise est fière d'avoir accompagné des marques depuis leur lancement, jusqu'à leur transformation en marques fortes internationales. Plus que des relations commerciales, ce sont des partenariats durables et sur le long cours que SITI a réussi à développer avec ses clients. C'est probablement parce qu'elle les invite à libérer leur imagination et leur créativité pour concevoir des « Thés sur Mesure » .Et comme un produit de qualité est synonyme de respect et protection de l'environnement, l'entreprise a aussi mis en place un vaste programme de recyclage des déchets et s'est doté de plusieurs certifications dans ce sens.

Source : www.sachetmousseline.com(texte adapté)

T.A.F : 8 Points

1- Expliquer les termes soulignés
2- indiquer le métier de l'entreprise SITI et préciser sa mission.
3- Définir un facteur clés de succès et dégager à partir des documents les facteurs clés de succès de SITI
4- Montrer que SITI a une finalité sociétale et donner des exemples des deux autres types de finalités.

5- Répondre par vrais ou faux. Justifier ?

Propositions	V/F	Explication
a) Le métier de l'entreprise est son devenir		
b) L'analyse concurrentielle fait partie de l'analyse stratégique		
c) L'objectif est un résultat quantitatif à atteindre		
d) Le diagnostic externe vise à déterminer les facteurs clés de succès en fonction des forces de l'entreprise		
e) Etre une entreprise citoyenne est une finalité économique.		
f) Le diagnostic interne vise à déterminer les opportunités et les menaces		

6- La vie de l'entreprise est faite d'une multitude de décisions et d'objectifs qui ne sont pas de même nature ni de même niveau. Citer les types d'objectifs et les niveaux de décisions dans une entreprise.

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع