

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2007
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

EFPG – AU BONHEUR DU JARDIN

Corrigé

Durée : 4 heures

Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999. Le plan comptable n'est pas autorisé.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiées.

Il est demandé aux candidats de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leurs démarches.

Le corrigé comporte 5 pages numérotées de 1 à 5

Première partie : L'École Française de Papeterie de Grenoble (70 pts)

1.1- Qualifiez les différentes actions de communication menées par l'école en 2006. (6 points)

Communication événementielle : les salons,
Marketing direct : le publipostage
Communication de masse : internet

1.2- Évaluez le coût des différentes actions de communication (12 points)

- Internet :
 - o Frais d'entretien du site : $850\text{€} \times 12 = 10\,200\text{€}$
 - o Frais d'appartenance au domaine.fr : 10€
 - o Frais de gestion divers : 1000 €
 - Total : 11210€
- Publipostage
 - o Coût de fabrication des Cdrom : $5 \times 1000 = 5000\text{€}$
 - o Coût de réalisation des 1000 lettres de publipostage : 1500 €
 - o Coût de location du fichier : $1000 \times 0,15 = 150\text{€}$
 - Total : 6650€
- Frais de participation au salon Mondial des Métiers en Rhône Alpes :
 - Participation au frais de location de stand : $1500 \times 2 = 3000\text{€}$
 - Frais de personnel : 650€
 - Frais de matériel de présentation : 550€
 - Total : 4100 €

1.3- Comparez dans un tableau les différentes actions de communication (objectif, avec la cible, l'impact géographique, la durée et le coût), et montrez leur cohérence. (15 points)

	Site Internet	Publipostage	Salon
objectif	Communication d'informations générales sur l'école	Présentation de l'école	Présentation de l'école
Cible	Tout public dont notamment des étudiants intéressés	Les élèves de 2 ^{ème} année de classes préparatoires aux grandes écoles	Les jeunes intéressés par les formations et les métiers liés de la papeterie et des arts graphiques
Impact géographique	National	National	Lyon et sa région
Durée	Permanent	Un envoi	3 jours
Coût	11210€	6750€	4100 €

Cohérence : une communication permanente via le site internet est appuyée par des actions ponctuelles auprès de cibles potentiellement intéressées. Le publipostage permet d'atteindre une cible

nationale alors que la participation au salon centre l'action sur une cible géographiquement proche de l'école.

1.4-Analyser les résultats de l'enquête (16 points)

Plus de la moitié des élèves ont souhaité rentrer dans cette école, donc plus de 40% auraient préféré une autre école.

Ils viennent principalement des classes préparatoires

Ils ont surtout été informés par le site Internet (63%) et les brochures de l'école (74%) (et notamment le cdrom 28%), et les salons (24%)

La source d'information la plus déterminante reste les brochures de l'école (40%), suivi du site Internet (22%)

Les étudiants ont essentiellement choisi l'école en raison de sa spécialité (78%) et de ses débouchés. (67%)

Que pensez-vous de l'efficacité des actions de communication mises en œuvre en 2006.)

Les trois moyens de communication ont été cités comme ayant été des sources d'informations utiles dans le choix de l'école. C'est le site Internet qui paraît le plus efficace comme véhicule d'informations.

La présence au salon est la moins citée, mais c'est un moyen de distribuer des brochures, et de rappeler l'existence de l'école, au cœur des métiers.

1.5-Proposez des objectifs de communication pour 2007. (9 points)

- Améliorer l'image de l'école, car il y a quand même plus de 40% des élèves qui ne désiraient pas rentrer dans l'école, et auraient donc choisi une autre école d'ingénieurs s'ils avaient eu le choix (mieux placés au concours)
- Augmenter le nombre d'élèves en première année, car en 2006, on est en dessous de l'objectif de 60 étudiants
- Communiquer davantage sur les débouchés, puisque c'est une des raisons déterminantes dans le choix de l'école

1.6-Indiquez quelles actions de communication, l'EFPG doit garder en 2007.(6 points)

- de façon incontournable, le site Internet
- et une des deux autres pour consacrer des moyens à d'autres actions

1.7-Proposez une autre action de communication en cohérence avec les objectifs de communication (6 points)

Exemples :

- Participation à des salons consacrés davantage ciblés sur les étudiants, même non-bacheliers quand ceux-ci préparent leur orientation (salons de l'étudiant)
- Participation aux forums formations/métiers organisés par les écoles en raison de leur faible coût.
- Insertion dans des journaux spécialisés comme l'Etudiant

Accepter toute réponse cohérente.

Deuxième partie : Au Bonheur du Jardin 70 points

2.1.- Commentez l'évolution des chiffres d'affaires annuels de 2003 à 2005 (8 pts)

Années	2003	2004	2005
Chiffre d'affaires	275 500	200 000	285 000
Taux d'évolution		- 27,4%	42,5%

- Evolution très irrégulière.
- Régression importante en 2004 due à la perte du client administration.
- Forte progression en 2005 grâce certainement à la mise sur le marché de la nouvelle offre de service.

2.2- Analysez la structure du portefeuille clients. (8 pts)

Le portefeuille clients est diversifié.

Catégories de clientèle	Nombres de clients	%	%cumulés	Chiffre d'affaires en €	%	%cumulés
Administrations	4	6,67*	6,67	180 000	60	60
Collectivités locales	8	13,33	20**	60 000	20	80
Particuliers	40	66,67	66,67	57 000	19	19
Entreprises	40	13,33	80	3 000	1	20
Total	60	100		300 000	100	

*Calcul $(4/60) \times 100$; ** Calcul $(6,67 + 13,33)$

- Le segment (administration et collectivité) représente 20% des clients et génère 80 du CA
- Le segment (particuliers et entreprises) représente 80% des clients et génère 20% du CA

2.3- Appréciez l'intérêt pour l'entreprise Au Bonheur Du Jardin de commercialiser la nouvelle prestation de service (8 pts)

- L'offre se situe sur un marché porteur : le marché de la piscine est en forte progression
- L'offre est adaptée aux nouvelles tendances du marché : l'installation de piscine en kit
- L'offre permet de dynamiser un segment encore peu exploité (celui des particuliers) : cela permet de diversifier les risques
- L'offre a peut-être permis de compenser la perte du « gros client » administration perdu en (2004) puisqu'il y a une forte progression du CA en 2005 (année du lancement du produit)-

2.4- Précisez les caractéristiques des prospects dits « attractifs » pour la nouvelle offre de l'entreprise (6 pts)

- des propriétaires de résidence principale ou secondaire avec jardin
- ayant comme projet d'installer une piscine en kit
- projet plutôt à court terme
- habitants de la région parisienne, plus précisément les Yvelines.

2.5- Analysez la rentabilité de l'opération de prospection de l'entreprise « Au Bonheur du Jardin » à la foire exposition de Mantes La Jolie (16 pts)

Coûts liés à l'opération (hors déplacement et rémunération)

- 500 publipostages (0.5 x 500 adresses + 1.20 x 500 publipostages + maquette 150) soit $250 + 600 + 150 = 1\ 000$ €
- le stand prévu occupera une surface de 20 m² et diffusion de cartes I soit $180 \times 20 = 3600$ € + 250 €
Total = 4 850 €

Chiffre d'affaires prévu :

- retour escompté pour l'envoi du publipostage $500 \times 0.10 = 50$ participants
- 32 % des personnes passeront commande $125 \times 0,32 = 16$ commandes
- clientèle de passage : 5 commandes supplémentaires
- commande moyenne est de 1 425 € soit CA $21 \times 1425 = 29\ 925$ €

Résultat dégagé par l'opération :

$$\text{CA} - \text{Charges} = 29\ 925 - 4\ 850 = 25\ 075 \text{ €}$$

Conclusion :

Cette opération dégage une forte rentabilité : Marge = 5 fois les coûts

21 nouveaux clients accroissent de manière très significative la clientèle de particuliers.

2.6- Appréciez l'intérêt pour M. Pascal de participer à cette foire exposition. (10 pts)

- La communication événementielle type foire et salon, permet de créer une communication directe auprès d'une clientèle ciblée, et de présenter les nouveautés l'entreprise, ainsi que de fidéliser les clients actuels. Elle correspond bien à son activité, où le conseil, l'élaboration des devis, le savoir-faire doivent être mis en avant en face à face.
- La foire exposition de Mantes est un choix pertinent, car elle est bien située géographiquement pour la zone de chalandise de l'entreprise, elle concentre des acteurs du même secteur d'activité (équipement...) et crée ainsi un pôle d'attraction.
- La bonne rentabilité : Les coûts de participation à ce salon restent relativement faibles.
- Bon outil pour communiquer l'offre aux particuliers
- Permet d'enrichir son fichier prospects

2.7- Complétez la table prospects pour permettre aux commerciaux de mener des actions post-salon sur cette cible (8 pts)

- Propriétaire ou non
- Date du projet
- Budget
- Caractéristiques de la piscine envisagée (taille, type...)
- Caractéristiques du terrain ...

2.8- Proposez deux actions commerciales post-salon (6 pts)

- Relance téléphonique
- Envoi de mailing avec offre promotionnelle
- Visite d'un commercial pour un devis
- Invitation à une présentation de l'entreprise et de savoir-faire dans ses locaux...