

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

Corrigé
MICROMANIA - CNP

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 modifiés.

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 sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Le corrigé comporte 11 pages numérotées de 1 à 11. Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.

Barème détaillé

	Points
Partie 1	85 pts
Partie 2	55 pts
Total	140 pts

1.1. Analysez l'e-mailing portant sur la console de jeux Xbox.

15 points au total

L'e-mailing Micromania répond aux objectifs commerciaux de Micromania :

- Augmenter le chiffre d'affaires
- Augmenter la rentabilité
- Fidéliser les clients
- Améliorer l'image de marque (qualité, proximité, respect...)

→ Réaliser avec l'e-mailing une communication commerciale relationnelle personnalisée et de proximité

→ Mener avec l'e-mailing des opérations promotionnelles plus efficaces (déclenchement de l'achat) car plus ciblées, « sur mesure » (en termes de profils clients mieux qualifiés et d'offres mercatiques mieux adaptées à leurs attentes)

(4pts ; 2 pts par item si au moins 2 objectifs commerciaux cités)

L'e-mailing Micromania est efficace :

- Argument = En général, les taux d'ouverture d'e-mailing, de clic global et de clic sur e-mailing ouverts sont satisfaisants
- Argument = L'e-mailing Micromania permet d'augmenter le trafic dans les magasins
- Argument = L'e-mailing Micromania permet le déclenchement d'achat auprès des « clients les plus intéressants en termes de contribution au chiffre d'affaires, de rentabilité et de fréquence d'achat »
- Argument = « Les clients contactés par e-mailing dépensent 2,5 fois plus que les clients contactés par courrier postal »

→ Augmentation du chiffre d'affaires, de la fidélisation et de rentabilité :

(2 pt. si au moins 2 arguments cités)

L'e-mailing Micromania respecte les contraintes de forme et juridiques :

- nécessité de respecter une structuration de l'e-mailing de type AIDA pour amener progressivement l'internaute à l'acte d'achat et nécessité de respecter d'autres éléments de forme (vouvoiement, politesse, post-scriptum, identification de la société, signature d'un responsable...)
- nécessité de respecter la loi Informatique et Liberté et la réglementation sur la liberté de l'internaute de choisir de recevoir ou non des méls commerciaux

→ déclencher l'achat par les internautes

→ améliorer l'image de marque de Micromania, entreprise responsable (respect de la liberté de l'internaute)

(4 pts ; 2 pts par argument)

Élément de justification	Intérêt/Limite/Contrainte
- to: dujardin.flora@wanadoo.fr - "vous" ou "votre" cités 8 fois	<u>Personnalisation du message</u> : communication relationnelle personnalisée et polie pour améliorer l'image de marque de Micromania comme distributeur de proximité et impliquer l'internaute dans l'acte d'achat (a-l-da)
- - Micromania vous présente » - « Micromania vous présente la Xbox 360 et son offre exclusive de l'été ! » - « jusqu'au 31 juillet 2006, offre d'été Xbox 360 »	<u>Accroche</u> mettant en lumière le lancement de la nouvelle console Xbox pour attirer l'attention (A-ida)
- « son catalogue de jeux » - « parmi ces hits : Saints Row un GTA Like extraordinaire, le sensationnel Gears of War, Pro Evolution Soccer 6 et l'incroyable Lost Planet. » - « catalogue de jeux à venir. Au total : 200 jeux avant Noël ! » - « pour un euro de plus, vous repartez avec une manette sans fil » - « tous ces tops Xbox 360, Micromania vous invite à les découvrir dans ses magasins » - « n'hésitez pas à venir nous voir, posez nous toutes les questions que vous voulez, nos équipes seront là pour vous conseiller idéalement » - « Un lien hypertexte vers des pages du site Micromania » - « <u>voir le dossier complet sur la Xbox 360</u> » - « <u>voir détail de l'offre ici</u> »	<u>Promouvoir une offre globale</u> Pour provoquer le désir par une promesse d'offre globale aux avantages bien développés (ai-D-a) - Biens complémentaires au bien principal >> augmenter le chiffre d'affaires - Services associés au bien principal et/ou à l'acte d'achat : conseils à la vente >> améliorer l'image de marque de Micromania
- « vous recevez cet e-mail car vous vous êtes inscrit aux listes de diffusion Micromania. Pour vous désinscrire : <u>désinscription</u> »	<u>Respect de la loi Informatique et Liberté et de la réglementation sur la liberté de l'internaute</u> en laissant le choix à l'internaute de choisir de recevoir ou non des courriels commerciaux pour améliorer l'image de marque de Micromania, entreprise responsable (respect de la liberté de l'internaute)
- « achetez un pack Xbox360 et repartez pour seulement 1 euro de plus avec une manette sans fil Xbox 360 ! » - Réservez votre console au choix : Pack Premium Xbox 360, Pack Core Xbox 360 ou Pack Xbox 360 Coupe du monde 2006 avant le 31 Juillet 2006 et pour un euro de plus*, vous repartez avec une manette sans fil	<u>Avantage consommateur</u> pour déclencher l'achat par le biais d'un accélérateur et augmenter le chiffre d'affaires
- « à bientôt chez Micromania : www.micromania.fr »	<u>Maintenir le contact avec le client</u> : communication relationnelle durable pour fidéliser la clientèle (12 pts : 2 points par élément si argumenté)

1.2. Identifiez les modifications à apporter au contenu de cet e-mailing. Justifiez vos propositions

12 points au total

Il faudrait envisager :

- une signature du responsable du magasin et une identité du magasin → renforcer la relation de proximité
- un post-scriptum renforçant l'effet de l'accélérateur → déclencher l'achat
- un renforcement de la personnalisation de l'e-mailing destiné à l'internaute féminin cité en adresse (Flora DUJARDIN) en adaptant le titre de civilité « Chère » et en personnalisant l'e-mailing en fonction de l'historique des achats de l'internaute avec des ajouts par exemple
 - o « Vous avez une ancienne console Xbox, passez à la vitesse supérieure avec sa nouvelle version »
 - « Vous êtes joueur sur Pc, découvrez les fonctionnalités de jeux vidéos sur console avec la nouvelle Xbox »
 - fidéliser la clientèle
- une simplification du corps de l'e-mailing précédant les cadres « Jusqu'au 31 juillet 2006 » ; « Offre d'été Xbox 360 »
 - renforcer l'attention de l'internaute, les taux de clic
 - déclencher l'achat

1.3. Vérifiez que la liste de l'annexe 2 contient les meilleurs clients en termes de chiffre d'affaires et de marge. Appréciez l'intérêt d'avoir extrait en annexe 2, de la base clients, la liste des meilleurs clients pour concevoir des actions commerciales.

16 points au total

- la liste des meilleurs clients (annexe 2) vérifie la loi des 20/80 au sujet de l'effectif client associé au chiffre d'affaires et à la rentabilité

Effectif des meilleurs clients du point de vente	23	(1 pt)
Chiffre d'affaires total des meilleurs clients du point de vente	10 450 euros	
Panier moyen des meilleurs clients du point de vente	103,47 euros	(1 pt)
Chiffre d'affaires des meilleurs clients du point de vente / chiffre d'affaires total du point de vente Micromania	80%=10450/13063	(4 pts)
Marge totale des meilleurs clients du point de vente / Marge totale du point de vente	80 % = 10450 * 30% / 3919	(4 pts)
Effectif des meilleurs clients du point de vente / effectif total de la clientèle du point de vente	20% = 23/115	(4 pts)

- développer une communication commerciale relationnelle exclusivement avec les clients les plus intéressants en termes de contribution de chiffre d'affaires, de rentabilité et de fréquence d'achat
 - pour rentabiliser les actions de communication commerciale avec les internautes ayant le plus grand capital client (chiffre d'affaires et rentabilité),
 - pour développer la fidélité des clients à forte contribution de chiffre d'affaires, de rentabilité

2pts.

1.4. A l'aide de la requête fournie en annexe 4, déterminez les noms des clients qui seront sélectionnés.

14 points

num_client	civilite	nom	fréquence_achat_semestre1
1	Madame	Levar	4
2	Madame	Godet	8
4	Monsieur	Cirel	7
6	Madame	Reggiani	7
7	Mademoiselle	Duvernais	8
8	Mademoiselle	Ardeni	9
9	Monsieur	Klavier	8
10	Monsieur	Henry	4
14	Madame	Poucet	8
15	Madame	Koenig	5
16	Mademoiselle	Picard	4
17	Mademoiselle	Hunier	4
18	Madame	Romero	5
20	Monsieur	Lellon	4

1 pt par nom.

1.5. Proposez le plan de déroulement de la soirée.

9 points

Etape préliminaire : préparer le tableau de bord de la soirée → évaluer la soirée (cf. étape 6)

Etape 1 : accueillir les invités par une collation → créer un climat chaleureux pour renforcer la relation de proximité avec le client

Etape 2 : présenter l'objet de la soirée (communication orale du responsable du magasin) : la présentation démonstration de la nouvelle console des jeux vidéos Xbox et de ses jeux → cibler l'offre pour favoriser le déclenchement de l'achat en rentabilisant au maximum les argumentations sur une offre sans disperser les énergies de la force commerciale

Etape 3 : approfondir la découverte des besoins, des motivations et des freins → adapter l'offre Xbox globale et l'argumentation commerciale en fonction du profil des clients invités

Etape 4 : réaliser des démonstrations et surtout favoriser l'apprentissage de la console et des jeux vidéos Xbox par les clients invités en autonomie → mener une relation commerciale interactive en prolongement de celle menée par l'e-mailing

Etape 5 : mener un questionnaire de satisfaction sur la console et les jeux vidéos testés, sur la soirée pour mener des actions correctrices en partenariat notamment avec le fabricant → renforce l'image de marque de Micromania comme distributeur spécialisé à l'écoute de sa clientèle

Etape 6 : évaluer les performances commerciales de cette soirée (analyse quantitative et qualitative) → rétroagir au niveau commercial lors de l'accueil clientèle en période normale et lors des prochaines soirées

1.6. A l'aide des éléments chiffrés fournis en annexe 5, analysez la rentabilité de cette soirée.

10 points

PV public moyen HT : 299/1.196	250 euros	1 pt
Charges variables : 146+7,5	153,5 euros	1 pt
Marge sur coûts variables	96,5 euros	2 pts
Taux de marge sur coûts variables	38,6 %	1 pt
Charges fixes : 200+150	350 euros	1 pt
Seuil de rentabilité en valeur : 350/38,6%	906,74 euros ~907 euros	2 pts
Seuil de rentabilité en volume : 906,74/250	3,63 consoles càd 4 consoles	2 pts

Objectifs atteints :

Car

- vente de consoles PSP en-dessous du seuil de rentabilité en volume → soirée promotionnelle apparemment non rentable et non efficace sur le plan du lancement d'un nouveau produit référencé → un bouche-à-oreille insuffisant et une propension insuffisante de réachat de jeux vidéos associés à la PSP
- ventes d'accessoires faibles par rapport au chiffre d'affaires total (<10% du CA total)

Mais

- chiffre d'affaires total réalisé de 1375,5 ($=[(5 \times 299 + 150) / 1,196]$) euros supérieur au seuil de rentabilité en valeur,
- vente de 2 consoles Xbox de même valeur que la PSP grâce à l'offre globale (biens et services associés) et au large assortiment
- ventes de consoles (toutes marques confondues) > au seuil de rentabilité en volume

6,5 points : 1 point par item : 3 items maximum : 0,5 point pour opposition des objectifs non atteints et items :

1.7 Proposez des services associés qu'il pourrait inclure dans cette nouvelle communication relationnelle sur la PSP.

2 points

- invitation à devenir membre d'un club d'utilisateurs
- proposition de devenir testeur de jeux (favorable au bouche-à-oreille)

2 points : 1 point par item : 2 items attendus : la proposition d'une proposition pertinente :

2.1. Justifiez le choix du média retenu.

8 points

Avantage général du média	Argument
média puissant qui permet d'atteindre une cible large	La diffusion des spots télévisés sur les grandes chaînes hertziennes a permis de toucher un public très large permettant d'améliorer le taux de notoriété de l'entreprise auprès du public.
mise en scène du produit (musique, visuels) qui permet une bonne mémorisation	La saga des films de la CNP a construit une association (musique/entreprise) : chaque consommateur associe la valse à l'entreprise CNP assurances et mémorise le nom et le slogan de l'entreprise
permet de valoriser l'image de l'entreprise	L'objectif de la campagne est de communiquer non sur un produit précis mais sur l'image général de l'entreprise. Ce spot valorise les valeurs humanistes et chaleureuses que l'entreprise souhaite associer à son image.

Autres avantages :

- Possibilité d'informer grâce à un contenu argumentaire plus important (cognitif) ➤ ➤ Correspond à l'objectif général de cette action de communication: faire agir, provoquer la demande de renseignements.
- Qualité du support (couleur, reproduction de qualité par rapport à la presse quotidienne notamment)
- Durée de vie du support plus longue

Inconvénients
coût élevé (création du spot publicitaire et diffusion)
saturation des téléspectateurs face aux messages publicitaires : effet zapping
peu de sélectivité de la cible

Il faut valoriser les avantages du média choisi par rapport aux autres médias, et mettre en avant les avantages et les inconvénients.

2.2. En utilisant les annexes 12 et 13, identifiez les signes verbaux et non verbaux qui donnent sens au message que la CNP souhaite transmettre aux particuliers.

24 points

Signes verbaux	Signes non - verbaux	Sens exprimé
<i>ensemble des signes utilisant le langage comme code qu'un individu emploie pour communiquer</i>	<i>ensemble des gestes, mimiques, posture qui permettent à l'individu de communiquer en utilisant un autre code que le langage</i>	
- « l'avenir est fait de projets »	- Le couple du début du clip : les mains posées sur le ventre de la femme	La succession des générations / la famille qui se construit
- « pour réaliser vos projets, la CNP vous propose ... »	- La tour Eiffel en construction	Un projet qui se concrétise
- Le slogan « l'assurance de toute une vie »	- La Valse en bande son	Le mouvement, la continuité, le recommencement...
	- Le plan séquence unique	Les générations se succèdent, la vie continue
	- Le couple qui s'embrasse à la fin	Une famille future ? les projets, l'avenir ... En boucle avec le couple de la première scène
	- Le passage du noir et blanc à la couleur	La succession des générations, la continuité, le passé construit l'avenir
	- L'appareil photo de la première scène qui se retrouve dans la vitrine de la dernière scène	Les générations se succèdent, la vie continue

2.3. Montrer l'adéquation de l'argumentation développée et les contextes choisis dans le scénarimage.

2 points

Argumentation commerciale	Contextes choisis dans le scénarimage
La CNP accompagne les personnes lors des différents événements de la vie : naissance, épargne, retraite...	Le film évoque des familles qui se succèdent : - le passage du noir et blanc à la couleur, la Tour Eiffel en construction, - l'appareil de la première scène qui se retrouve dans la dernière scène dans la vitrine du magasin - le couple de la première scène relayé par le couple d'amoureux de la dernière scène ...montrent l'évolution dans la vie des clients potentiels à travers les générations
Elle les assure tout au long de leur vie pour leurs différents projets	La Tour Eiffel évoque la durabilité et la sécurité à travers son maintien dans le temps sans incidents techniques majeurs
La relation de confiance entre les assurés et l'entreprise	L'attachement des personnages à la photographie symbolise l'attachement des assurés à la CNP, représentée par le photographe et la photographie

2.4. Déterminer le support le plus performant pour atteindre votre cible.

1 points

SUPPORT	Audience totale	Calcul de l'audience utile		Calcul du coût pour 1000 lecteurs utile (prix de la communication / audience utile) x 1000
Femme actuelle	7 370 000	7 370 000 x 0,715 x 0,449	2 366 027	37 650 / 2 366 027 x 1000 = 15,91 €
Voici	4 221 000	4 221 000 x 0,668 x 0,264	744 381	14 000 / 744 381 x 1000 = 18,8 €
Gala	2 387 000	2 387 000 x 0,716 x 0,355	606 727	18 000 / 606 727 x 1000 = 29,67 €
Géo	4 577 000	4 577 000 x 0,517 x 0,39	922 860	26 700 / 922 860 x 1000 = 29,93 €
Capital	2 412 000	2 412 000 x 0,39 x 0,299	281 263	37 500 / 281 263 x 1000 = 133,32 €
Télé Loisirs	5 938 000	5 938 000 x 0,523 x 0,301	934 777	28 875 / 934 777 x 1000 = 30,88 €