

CORRIGÉ – LES BONBONS BARNIER**Proposition de barème sur 70 points**

Questions à traiter – Travaux demandés	Barème
Dossier 1 – LA MISE EN PLACE DES VISITES D’ENTREPRISE	24 points
1.1 Pourquoi peut-on dire que les visites d’entreprise relèvent à la fois de la communication institutionnelle et de la communication commerciale ? Justifier les réponses.	3 points
1.2 Quels sont les enjeux en interne et en externe de la mise en place de visites d’entreprise au sein de l’entreprise BARNIER ?	4 points
1.3 Quelles actions de communication doit-elle prévoir en interne avant la mise en place des visites d’entreprise ?	2 points
1.4 Quelles actions d’organisation doit-elle prévoir pour la mise en place de ces visites ?	2 points
1.5 Quels sont les objectifs visés par ce questionnaire ?	2 points
1.6 Le mode d’administration du questionnaire est-il adapté ? Justifier les réponses.	3 points
1.7 Analyser, sous forme structurée, la qualité du questionnaire.	5 points
1.8 Justifier la présence du dernier paragraphe.	1 point
Qualité rédactionnelle (style et orthographe)	2 points
Dossier 2 – LE CALCUL DU COÛT DE LA MISE EN PLACE DES VISITES	10 points
2.1 Relever dans la colonne B du budget présenté en annexe 3 : - un élément de coût fixe (indépendant du nombre de visiteurs) et un élément de coût variant avec le nombre de visiteurs, - un élément saisi, un élément calculé.	4 points
2.2 Comment sont obtenus les résultats figurant dans les cellules B20 et B26 du budget annuel des visites ?	4 points
2.3 L’entreprise peut-elle se satisfaire de cette situation financière ?	2 points
Dossier 3 – LA RÉORGANISATION DU SERVICE COMMERCIAL	17 points
3.1 Justifier l’intérêt d’un tableau de répartition des tâches.	3 points
3.2 Quels dysfonctionnements le tableau de répartition des tâches du service commercial met-il en évidence ?	3 points
3.3 Proposer des solutions pour organiser la nouvelle répartition des tâches après le recrutement de Sophie LOUIS.	3 points
3.4 À quelle(s) occasion(s) un salarié a-t-il l’opportunité de formuler des vœux d’évolution professionnelle ?	2 points
3.5 Qualifier le type de mobilité qui est proposé à Sophie LOUIS.	2 points
3.6 Quels avantages présente ce type de mobilité pour l’organisation et pour Sophie LOUIS ?	4 points
Dossier 4 – LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES PAR INTERNET	19 points
4.1 Analyser la communication (type, constituants, enjeux) présentée en annexe 7 .	5 points
4.2 Quelle est la structure logique retenue dans la rédaction de ce courriel ? Justifier par des exemples.	3 points
4.3 Relever les ressorts de l’influence utilisés en les illustrant par un exemple.	4 points
4.4 Quels sont les éléments qui ont permis de personnaliser ce message ?	4 points
4.5 Rédiger une requête permettant de sélectionner les destinataires de ce courriel.	2 points
4.6 Quel est le besoin d’information formulé par la requête suivante ?	3 points
SELECT nom, prenom FROM VISITEUR, VISITE WHERE VISITEUR.typeVisite = VISITE.code AND CSP.libelle = "etudiant" AND dateVisite BETWEEN 01/01/2011 AND 30/06/2011	2 points
TOTAL	70 points

DOSSIER 1 : LA MISE EN PLACE DES VISITES D'ENTREPRISE (24 points)

1.1 Pourquoi peut-on dire que les visites d'entreprise relèvent à la fois de la communication institutionnelle et de la communication commerciale ? Justifier les réponses. (3 points)

On attend une mobilisation des connaissances (justification cohérente des notions de communication institutionnelle et commerciale) et l'identification dans le texte des éléments de justification.

Cette communication est d'abord une **communication institutionnelle** car elle vise différents acteurs externes (clients, fournisseurs, scolaires,...) auprès desquels l'entreprise veut véhiculer **une bonne image et des valeurs** (qualité, savoir-faire ancestral). **(1,5 point)**

C'est aussi une **communication commerciale** car l'objectif final est **d'augmenter les ventes** suite à la visite, par des achats en boutique ou sur le site de l'entreprise. **(1,5 point)**

1.2 Quels sont les enjeux en interne et en externe de la mise en place de visites d'entreprise au sein de l'entreprise BARNIER ? (4 points)

On attend :

- une réponse structurée des informations en 2 catégories (0,5 point)

- 4 aspects en interne et 3 aspects en externe (0,5 point par élément correctement justifié).

A- En interne

* Pour la fonction ressources humaines

- Impliquer les salariés
- Valoriser leur savoir-faire
- Fidéliser les collaborateurs
- Renforcer la cohésion de groupe (accroître le sentiment d'appartenance)
- Améliorer la productivité (meilleure qualité du travail)

B- En externe

* *Objectif commercial*

- Augmenter le volume des ventes
- Valoriser son savoir-faire, sa qualité
- Renforcer sa notoriété
- Se démarquer de la concurrence

* *Objectif de recrutement de futurs collaborateurs*

- Recruter (valoriser les métiers)
- Susciter des vocations

1.3 Quelles actions de communication doit-elle prévoir en interne avant la mise en place des visites d'entreprise ? (2 points)

On attend 2 actions correctement justifiées (1 point par action).

- Organiser une réunion pour informer les salariés de cette nouvelle activité.
- Informer et former les salariés par tout autre moyen (affichage) pour rappeler :
 - les objectifs des visites
 - les conditions d'organisation des visites
 - les consignes de sécurité.

1.4 Quelles actions d'organisation doit-elle prévoir pour la mise en place de ces visites ? (2 points)

On attend 2 actions correctement justifiées (1 point par action).

- Établir un budget de l'opération (on attend une référence aux tâches et/ou à leur répartition, au temps et aux coûts).
- Définir le circuit de visite (signalétique à mettre en place)
- Identifier les salariés concernés
- Établir le planning des visites (date et responsable)
- Identifier les obstacles générés par les visites

1.5 Quels sont les objectifs visés par ce questionnaire ? (2 points)

On attend 2 objectifs.

- Mesurer les résultats d'une journée portes ouvertes (satisfaction des visiteurs, augmentation des ventes du magasin d'usine...)
- Mieux connaître le public de l'action (CSP, nombre d'enfants, nationalité...)
- Mettre en place d'éventuelles actions correctrices dans la perspective de la mise en place des visites de l'entreprise.
- Alimenter le fichier client/prospects grâce à la collecte d'adresses de messagerie et développer les ventes par Internet.

1.6 Le mode d'administration du questionnaire est-il adapté ? Justifier les réponses. (3 points)

On attend le repérage d'au moins 3 réponses pertinentes.

Mode d'administration pertinent car :

- Réponses données juste après la visite (reste en mémoire).
- Réponses réfléchies et approfondies, sincérité des réponses (la personne remplit seule).
- Coût limité (pas besoin d'un enquêteur).
- Collecte rapide car le visiteur le dépose immédiatement dans l'urne.
- Taux de réponse élevé (l'offre commerciale incite à donner ses références).

1.7 Analyser, sous forme structurée, la qualité du questionnaire. (5 points)

On attend le repérage d'au moins 5 défauts parmi ceux cités dans les rubriques suivante et une , présentation structurée.

✚ Éléments d'accroche/introduction :

Les objectifs de l'enquête sont précisés mais :

- Il n'y a pas de titre,
- L'émetteur du questionnaire n'est pas mentionné
- Il n'y a pas de consignes sur la façon de remplir le questionnaire.

✚ Éléments du développement :

- Les questions ne sont pas triées :
 - aucune rubrique,
 - aucun thème,
 - aucune numérotation.
 - Certaines questions sont mal placées (questions d'identification plutôt en fin de questionnaire)
- La rédaction de certaines questions manque de qualité :

- La question sur la durée de la visite et l'accueil est mal formulée (deux questions en une).
- La question sur la qualité des explications fournies par le guide n'est pas objective (elle est orientée).
- Il y a trop de questions ouvertes (plus difficiles à dépouiller que les questions fermées).

✚ Éléments de conclusion :

- Aucun remerciement

✚ Éléments de présentation :

- La présentation n'est pas aérée

- Les questions et les propositions de réponses ne sont pas alignées (le titre de civilité)

1.8 Justifier la présence du dernier paragraphe. (1 point)

L'entreprise a l'obligation légale (loi informatique et libertés) d'informer la personne interrogée que les informations personnelles qu'elle vient de fournir feront l'objet d'un traitement informatisé et qu'elle dispose d'un droit d'accès et de rectification.

2 points pour l'orthographe et la grammaire sur l'ensemble du dossier.

DOSSIER 2 : LE CALCUL DU COÛT DE LA MISE EN PLACE DES VISITES (10 points)

2.1 Relever dans la colonne B du budget présenté en annexe 3 (4 points)

On attend l'identification de données saisies et de données calculées, le repérage pertinent de la variabilité en fonction du nombre de visites.

- un élément de coût fixe (indépendant du nombre de visiteurs) (1 point)

- la mise aux normes des locaux,
- les casques.

- un élément de coût variant avec le nombre de visiteurs, (1 point)

- le montant des dégustations,
- les éléments d'hygiène.

- un élément saisi, (1 point)

- le nombre de visiteurs.
- le prix de la dégustation, des casques....

- un élément calculé, (1 point)

- la marge commerciale,
- le coût salarial,
- le coût mensuel estimé,...

2.2 Comment sont obtenus les résultats figurant dans les cellules B20 et B26 du budget annuel des visites?

(4 points).

On attend un raisonnement correct. Les formules de calcul ne sont pas exigées.

Le résultat, correspondant au coût mensuel total estimé, est la somme du coût mensuel de préparation des visites et du coût mensuel des visites, soit : $375 + 407 = 782$

$$(B20 = B19 + B7) \text{ (2 points)}$$

Le calcul de la marge mensuelle dégagée par les ventes est effectué à partir du chiffre d'affaires et du taux de marge, soit : $2565 \times 30 \% = 769,50 \text{ €}$

$$(B26 = B24 * B25) \text{ (2 points)}$$

2.3 L'entreprise peut-elle se satisfaire de cette situation financière? (2 points)

On attend le constat d'un résultat faiblement négatif (1 point), une réponse nuancée par l'impact commercial attendu des visites (1 point)

Les charges sont supérieures au résultat escompté. En effet la situation présente une perte de **12,5 €** soit $769,50 - 782,00$. Cette somme est modique si l'on considère que cette opération fournira des retombées positives en matière de clientèle et donc sur les ventes.

De plus le montant des charges fixes sera moins important les années suivantes, car certaines d'entre elles ne seront pas renouvelées.

DOSSIER 3 : LA RÉORGANISATION DU SERVICE COMMERCIAL (17 points)

3.1 Justifier l'intérêt d'un tableau de répartition des tâches. (3 points)

On attend la mobilisation des connaissances.

Un tableau de répartition des tâches permet de :

- **connaître le rôle** de chacun dans le groupe,
- **d'analyser** la répartition du travail
- en vue d'**améliorer** la performance du groupe en fonction des compétences de chacun.

3.2 Quels dysfonctionnements le tableau de répartition des tâches du service commercial met-il en évidence ? (3 points)

On attend 3 réponses parmi les suivantes :

Le tableau de répartition des tâches met en évidence les dysfonctionnements suivants :

- François Barnier et Géraldine Duroux ont un surcroît de travail.
- Françoise Malandin n'atteint pas son quota horaire.
- Certaines tâches sont effectuées par des personnes différentes (les visites d'entreprise et le dépouillement du questionnaire).

Les compétences sont-elles bien utilisées ? Un directeur commercial doit-il se charger des visites d'entreprise ? Ne doit-il pas réserver un peu plus de temps à certaines tâches prioritaires liées à sa fonction commerciale et déléguer des tâches ne nécessitant pas les mêmes compétences à son assistante commerciale ?

3.3 Proposer des solutions pour organiser la nouvelle répartition des tâches après le recrutement de Sophie LOUIS. (3 points)

On attend des propositions pertinentes et cohérentes avec la réponse à la question précédente.

François Barnier doit réduire son temps de travail de 4 h en moyenne en confiant par exemple les visites d'entreprise à Françoise.

Géraldine Duroux ne doit plus faire le dépouillement du questionnaire mais le confier à Françoise Malandin qui le fait déjà actuellement.

Françoise Malandin doit être moins présente à la boutique mais s'occuper des visites d'entreprise à la place de François.

Sophie Louis sera présente à la boutique : 14 h.

3.4 À quelle(s) occasion(s) un salarié a-t-il l'opportunité de formuler des vœux d'évolution professionnelle ? (2 points)

On exige l'une des deux réponses suivantes :

- au cours de son entretien annuel (entretien d'évaluation)
- lors d'un bilan de compétences demandé par le salarié ou par l'entreprise.

3.5 Qualifier le type de mobilité qui est proposé à Sophie LOUIS. (2 points)

On exige 2 qualificatifs.

Il s'agit d'une **mobilité professionnelle**

- **interne** : au sein de la même entreprise

- **horizontale** : ce poste nécessite d'avoir des compétences différentes de celui occupé précédemment,

- mais aussi **verticale** si l'on admet une élévation du niveau de responsabilité et de rémunération.

3.6 Quels avantages présente ce type de mobilité pour l'organisation et pour Sophie LOUIS ? (4 points)

On attend une réponse en 2 parties avec au moins 4 avantages.

Cette mobilité présente plusieurs avantages :

Avantages pour l'organisation (2 points)

- Réduction des coûts : pas de procédure de recrutement
- Motivation du personnel
- Personnel connaissant les valeurs de l'organisation : pas de problème d'intégration
- Personnel déjà formé sur place par l'entreprise selon son savoir-faire et efficace rapidement (elle a déjà remplacé la vendeuse).

Avantages pour Sophie Louis (2 points) (*Apprécier la cohérence de la réponse avec celle de la question précédente*) :

- Obtenir de meilleures conditions de travail,
- une évolution des compétences professionnelles
- et une meilleure rémunération.

DOSSIER 4 : LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES PAR INTERNET (19 points)

4.1 Analyser la communication (type, constituants, enjeux) présentée en annexe 6 en justifiant les réponses. (5 points)

On attend l'utilisation d'un vocabulaire approprié et une analyse pertinente.

Type : communication externe, commerciale (1 point)

Constituants :

Cible : en direction des visiteurs, professionnels

Objectif : inciter les visiteurs à commander sur le site.

Canal : Internet

Support : message électronique

Contexte : promotion commerciale qui n'a pas produit tous les effets attendus. Relance d'un public privilégié : les professionnels.

} (3 points)

Enjeux : augmenter les ventes par internet, fidéliser les clients (1 point)

4.2 Quelle est la structure logique retenue pour la rédaction de ce courriel ? Justifier par des exemples. (3 points)

On attend une mobilisation des connaissances (1 point par idée : au moins 3)

- **Accroche** « Lors de votre dernière visite, le 10 mars 2010, vous avez découvert nos bonbons aux fruits, caramels, sucettes, pâtes de fruits, guimauve »
- **Argumentation** (les avantages du produit)
- **Conclusion tournée vers l'action : achat sur internet e-commerce.** « Alors, n'hésitez plus et commandez dès à présent sur notre site »

4.3 Relever les ressorts de l'influence utilisés en les illustrant par un exemple (4 points)

On attend deux ressorts de l'influence correctement illustrés parmi les suivants

Le courriel fait appel

- à l'argumentation :

- *argument de cadrage* « Le mini bonbon fabriqué par BARNIER est le plus petit du marché. »
- *argument de communauté* « Vous êtes entré dans la communauté des gourmands ».

- à l'affectif (émotion, plaisir) : « Ces bonbons vous ont procuré plaisir », individualisation du message « Monsieur DUMAS »

- au sentiment d'appartenance : « le groupe des gourmands »

4.4 Quels sont les éléments qui ont permis de personnaliser ce message ? (2 points)

On attend les variables suivantes

- Le titre
- Le nom
- La date de visite

4.5 Rédiger une requête permettant de sélectionner les destinataires de ce courriel. (3 points)

On attend : une mobilisation des connaissances. Il s'agit des visiteurs qui sont des professionnels et qui n'ont pas encore acheté sur Internet et n'ont donc pas encore bénéficié de l'offre promotionnelle.

```
SELECT adresseElectronique, dateVisite, titre, nom
FROM Visiteur
WHERE motifVisite = 1
AND beneficeOffrePromo <> "O"
AND adresseElectronique IS NOT NULL
```

On acceptera beneficeOffrePromo = « N ».

4.6 Quel est le besoin d'information formulé par la requête suivante ? (2 points)

Obtenir la liste des étudiants qui ont visité l'entreprise au premier semestre de l'année 2010.