

# BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

## SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

### ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

#### CORRIGÉ N° 15

#### Première partie

##### **1. Définissez la communication de masse et la communication relationnelle.**

Communication de masse : elle s'adresse à un large public et est peu différenciée. La communication est le plus souvent médiatisée, le nombre de contacts étant ainsi élevé. (Publicité, parrainage, mécénat, évènements...)

Communication relationnelle : elle s'adresse à une cible spécifique, différenciée. L'information est personnalisée grâce à une connaissance de la cible. A cet effet on utilise les bases de données.

##### **2. Caractériser le mode de communication mercatique envisagé par Mr Guyot et ses avantages.**

Le mode de communication envisagé par Mr Guyot est la communication relationnelle dans le cadre d'une opération de publipostage.

Cette opération aurait les caractéristiques suivantes :

- Cible : les CHR (calés, hôtels, restaurants) ;
- Offre : -20 % de réduction sur l'achat d'un coffret de 10 pots de tapenade ;
- Objectif : conatif.

Principaux avantages :

- offre ciblée et personnalisée ;
- permet de faire agir rapidement la cible ;
- développement du chiffre d'affaires ;
- développement de la notoriété auprès de la cible.

##### **3. Identifiez les conditions de réussite de la campagne de publipostage.**

- Au niveau du ciblage : s'assurer que les adresses correspondent à des CHR de coeur de cible qui proposent des produits traditionnels.

- Au niveau du contenu de la lettre :

Accroche visuelle et efficace

Personnaliser le courrier ainsi que l'offre (utilisation du « vous » et signature de Mr Guyot)

Souligner la promotion en mettant en avant la qualité du produit ainsi que la réduction de 20 %

Donner une date limite à la promotion

Ajouter un Post-Scriptum accélérateur avec éventuellement un petit cadeau de bienvenue pour un achat rapide.

- Au niveau du suivi : réaliser une relance et mettre à jour le fichier prospect au fur et à mesure

## **Deuxième partie**

### **1. Calculez la rentabilité de l'activité « tapenade » avant la mise en œuvre de l'opération de publipostage.**

Eléments	Données chiffrées	Pourcentage
Chiffre d'affaires	23 220 (1)	100,00 %
- Coûts variables	14 364 (2)	61,86 % (3)
= Marge /coûts variables	8 856	38,14 %
- Coûts fixes	6 532	28,13 %
= Résultat	2 324	10,01 %

(1)  $300 \times 12 \times 6,45$

(2)  $300 \times 12 \times 3,99$  (la somme des coûts variables = 3,99)

(3)  $14\,364 / 23\,220 \times 100$

### **2. Calculez la rentabilité de l'entreprise en intégrant la campagne de communication relationnelle.**

Eléments	Données chiffrées	Pourcentage
Chiffre d'affaires	48 746,52 (1)	100,00 %
- Coûts variables	34 102,53 (2)	69,95 %
= Marge/coûts variables	14 643,99	30,04 %
- Coûts fixes	9 499,5 (3)	19,49 %
= Résultat	5 144,49	10,55 %

(1)  $4\,850 \times 10,2\% = 494,7$

$494,7 \times 6,45$  (prix de vente HT) \* 0,8 (promotion de 20%) \* 10 (chaque coffret contient 10 pots) + 23 220

(2)  $4947 \times 3,99 + 14\,364$

(3) coût du publipostage  $(0,02 + 0,03 + 0,15 + 0,35) \times 4\,850 + 300 + 6\,532$

### **3. Analysez les résultats obtenus et concluez**

Il apparaît que la réalisation du publipostage est tout à fait rentable puisqu'elle permettrait de multiplier par 2,5 le résultat de l'activité « tapenade ».

Nous pouvons donc conseiller à Mr Guyot de réaliser cette opération de publipostage.