

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.