

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

Préparation : 40 minutes
Durée de l'épreuve : 20 minutes
Coefficient : 7

Documents et matériels autorisés : *l'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.*

Sujet N°02

A partir des documents fournis en annexes et de vos connaissances, vous traiterez les questions qui suivent.

Première partie (annexe 1)

1. Identifiez la cible de l'offre Yéti Box et mettez en évidence les attentes de cette cible en matière de vacances.
2. Définissez la notion d'offre globale et présentez les composantes de celle de la Yéti Box.
3. Identifiez et qualifiez les moyens de communication utilisés par Pierre & Vacances pour promouvoir sa nouvelle offre.
4. Montrez la cohérence entre les moyens de communication et la cible.

Deuxième partie (annexe 2)

Le directeur marketing de Pierre & Vacances a contacté 2 500 prospects à l'aide d'un publipostage pour promouvoir l'offre Yéti Box.

1. Calculez le coût global du publipostage.
2. Calculez le chiffre d'affaires HT induit par cette opération.
3. Évaluez la rentabilité de cette opération. Commentez.

ANNEXE 1 : Pour séduire les jeunes, Pierre & Vacances mise sur le tout compris

Lorsqu'elle a ouvert le dernier publipostage de Pierre & Vacances, à qui elle loue régulièrement des appartements à la montagne, Martine a eu un choc. A la place du dépliant façon «Happy Days» dont le spécialiste des vacances en famille est coutumier, elle est tombée sur un drôle de yéti blanc, affublé d'un masque de ski et d'un surf. Elle a fini par comprendre que ce courrier ne s'adressait pas à elle, mais à son fils de 20 ans. « L'abominable bon plan des neiges » lui proposait de partir au ski entre potes, sans se ruiner.

[...] Pourquoi, diable, ce pro du tourisme familial a-t-il donc décidé de s'attaquer à la cible des 19-35 ans sans enfant, qu'il connaît mal ? D'abord parce que ces derniers représentent 50% des consommateurs de sports d'hiver. Ensuite parce que, en dehors des dix-huit semaines de vacances scolaires, les appartements de ski Maeva et Pierre & Vacances ont du mal à faire le plein.

[...] Pour séduire les étudiants et les trentenaires sans enfant, Pierre & Vacances a modifié son offre traditionnelle de location d'appartements. L'entreprise a conçu un package, la Yéti Box, au tarif de base alléchant : 229 euros la semaine. [...] Mais l'offre ne se résume pas à l'hébergement.

Surfant sur la mode des coffrets cadeaux, plébiscités par une génération qui apprécie les facilités du « clé en main », le groupe immobilier propose une véritable box. Celle-ci inclut les forfaits, le matériel de ski et même certains loisirs ! L'objectif ? Satisfaire ces juniors qui ne jurent que par la glisse et la fête. Contrairement à leurs aînés, qui pratiquent aussi bien les raquettes que la bronzette, les 19-35 ans viennent à la montagne pour skier intensivement.

[...] La multinationale a ensuite négocié des forfaits de sept jours avec les sociétés de remontées mécaniques. Et offre, en outre, une assurance annulation : «Forts des 600 000 clients que nous attirons chaque année à la montagne, nous pouvons offrir la garantie neige assurant l'annulation ou le rembourse. Enfin, histoire de faire définitivement craquer cette nouvelle clientèle, Pierre & Vacances lui a concocté un pass After Glisse. Au programme, une avalanche de plans gratuits, répartis en quatre catégories (resto, VIP, fun ou zen), de la pizza à la demi-journée de luge, en passant par l'entrée à la patinoire, au bowling ou en discothèque. [...]

Pierre & Vacances distribue cette offre exclusivement sur Internet, grâce à un site doté d'une plate-forme communautaire (www.yeti-box.fr) au ton délibérément humoristique. Pour la faire connaître, le groupe a mis au point une stratégie de communication inédite. «Nous nous sommes associés à des marques qu'affectionnent les jeunes, comme Oxbow et Lafuma, indique Magali Pretin. Un bon moyen de renforcer notre crédibilité auprès d'eux.»

Les jeunes, Pierre & Vacances va jusqu'à les rencontrer dans les bars, les boîtes de nuit et les 200 magasins de jeux vidéo de l'enseigne Game, en distribuant 200 000 dépliant. La multinationale a par ailleurs fait appel à Simaway, une agence spécialisée dans la visibilité sur le Web, qui a sélectionné les 50 blogueurs parisiens les plus influents. Désirant attiser la curiosité de ces précieux relais d'opinion et leur donner envie de parler de la Yéti Box sur leurs blogs, Pierre & Vacances leur a fait livrer, par des coursiers déguisés en yétis, une panoplie comprenant perruque, masque de ski, boule de neige ...

Source : www.capital.fr, 11/02/2010

ANNEXE 2 : Opération yéti box de février 2010

- Prospects contactés : 2 500
- Taux de remontée : 4 %
- Frais de conception du publipostage : 150 euros
- Frais d'impression : 0,12 euro par courrier
- Frais postaux : 0,14 euro par envoi
- Prix TTC d'un séjour Yéti Box : 229 € (TVA à 19,6 %)
- Taux de marque moyen d'un voyage (hors coût du publipostage) : 22 %

Source interne