

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°05

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

Première partie (annexe 1)

1. Montrez l'intérêt pour Go Sport de lancer un nouveau programme de fidélisation.
2. Repérez les objectifs de communication de Go Sport dans le cadre de l'opération « FeelGood! ».
3. Identifiez les différents moyens de communication utilisés dans le cadre de cette opération.
4. Présentez 2 arguments commerciaux que pourraient utiliser Go Sport pour proposer la carte de fidélité payante aux clients.

Deuxième partie (annexe 2)

GO SPORT a décidé de lancer une opération nationale de SMS-mailing proposant une réduction à valoir en magasin. L'enseigne envisage l'envoi de 100 000 messages adressés à une clientèle ciblée. Profil : les 25/35 ans, actifs.

1. Calculez le coût de l'opération de SMS-mailing.
2. Déterminez le nombre d'acheteurs pour cette opération.
3. Évaluez le chiffre d'affaires hors taxes de cette opération.
4. Commentez vos résultats.

ANNEXE 1 : Un point, et puis c'est tout

Go Sport est une grande surface spécialisée dans la vente d'articles de sports. Créée en 1978, elle compte 166 unités commerciales.

Soucieuse d'améliorer le dialogue avec ses clients, l'enseigne Go Sport vient de refondre son programme de fidélité en mettant en place une mécanique plus simple et en y ajoutant une dose de relationnel.



Lors de leur adhésion, les clients reçoivent leur carte de fidélité et un chéquier d'avantages. FeelGood!¹, tel est le nom du nouveau programme de fidélité Go Sport, conçu avec l'agence ETO, lancé le 1^{er} septembre dernier. Exit donc les deux précédents programmes «Go Sport» et «Go Sport First» (carte de paiement et de fidélité), jugés trop complexes et surtout pas assez efficaces. «L'ancien programme de fidélisation était

uniquement basé sur le transactionnel. Il s'essoufflait et comptait beaucoup de clients inactifs», rapporte Mireille Messine, directrice marketing client et Internet de Go Sport. En effet, le principe de récompense du nouveau programme est simplissime, puisqu'un euro dépensé rapporte un point. Au bout de 250 points, le client reçoit à son domicile un bon de réduction de 10 %. «Le programme est plus simple et plus riche en avantages, avec des récompenses liées à l'achat mais aussi une assurance «tâches et déchirures» si le client abîme accidentellement un vêtement acheté en boutique», explique Live Gallo, directrice de clientèle. L'adhésion à FeelGood! est payante (8 euros par an) et peut se faire en boutique ou via le site internet.

Une stratégie multicanal

En guise de cadeau de bienvenue, les nouveaux adhérents se voient remettre en boutique un chéquier avec dix offres promotionnelles. Pour animer la communauté de membres, Go Sport compte exploiter le mailing² papier, l'e-mailing et le SMS. Le support papier est privilégié pour des messages relationnels et pour les offres récurrentes du programme. De même, lors de son anniversaire, chaque porteur de carte recevra un bon d'achat par courrier. L'e-mailing, quant à lui, est utilisé pour relayer des offres commerciales mais aussi développer les messages personnalisés. Enfin, le SMS sera de plus en plus utilisé avec un véritable service clients ou un avantage immédiat. Cette stratégie multicanal résulte d'un nouveau virage amorcé en 2008, lorsque l'enseigne a revu sa stratégie de communication en tirant davantage profit de sa base de données clients.

Le président du conseil d'administration déclarait: «Notre système de fidélité permet de générer 30 % de notre chiffre d'affaires. Néanmoins, nous avons encore trop peu de dialogue avec nos clients et clientes. Nous avons donc décidé pour 2009 de faire évoluer le dispositif et d'investir dans une communication plus forte avec nos porteurs de cartes ». L'enseigne espère atteindre plusieurs millions de porteurs actifs de cette nouvelle carte. Dès le début du nouveau programme, Go Sport a d'ailleurs mené une opération auprès de ses meilleurs adhérents afin de les informer de l'arrêt du programme Go Sport et du lancement de FeelGood!.

¹ FeelGood : se sentir bien

² Mailing : publipostage

ANNEXE 1 (suite et fin) : Un point, et puis c'est tout

A cette occasion, un bon d'achat leur était remis, à valoir sur un achat en boutique ou sur une nouvelle adhésion. Désormais, l'enseigne souhaite convaincre l'ensemble de sa cible, les 25-35 ans actifs, plutôt urbains, d'adhérer au programme. Pour cela, Go Sport a misé sur un savant mélange entre promotionnel et relationnel. Pour ce dernier point, le contenu délivré autour du sport sera un élément important du programme, comme le rapporte Mireille Messine: *«Ce relationnel est très important car le client attend beaucoup plus que de la promotion. Nous allons construire un véritable plan d'animation pour 2010. C'est un projet stratégique pour l'entreprise.»*

Source : Marketing Direct N°133 - 01/11/2009 - Céline OZIEL

ANNEXE 2 : Informations sur les coûts et la rentabilité du SMS-mailing³.

Opération de SMS-mailing

| | |
|--|-----------------------------------|
| Forfait prestataire spécialisé : (quel que soit le nombre de messages envoyés) | 1 500 € |
| Transfert des fichiers Go Sport vers le serveur du prestataire | 10 € pour 1 000 contacts |
| Routage / envoi | 6 centimes d'€ par message envoyé |
| Taux de retour prévu en magasin | 10 % |
| Taux de transformation prévu | 60 % |
| Panier moyen H.T | 50 € |

Source interne

³ SMS-mailing : texto commercial