

Baccalauréat STG
Sciences et technologies de la gestion

Document d'accompagnement
de l'épreuve de spécialité
en mercatique

- Partie écrite -

1 juin 2006

Les deux exemples proposés sont constitués de parties totalement indépendantes. Chaque exemple donne lieu à une série de 3 documents :

- le texte du sujet ;
- la proposition de corrigé avec un barème ;
- un ensemble de 3 grilles permettant de repérer les points de programme évalués, les techniques mobilisées et les capacités évaluées.

Sommaire

Sujet exemple n°1	Page 2
Texte du sujet	Page 3
Corrigé	Page 12
Grilles des connaissances et capacités évalués	Page 18
Sujet exemple n°2	Page 21
Texte du sujet	Page 22
Corrigé	Page 32
Grilles des connaissances et capacités évalués	Page 37

BAC STG MERCATIQUE

EPREUVE DE SPECIALITE

PARTIE ECRITE

SUJET EXEMPLE n° 1

Sommaire

Première partie : La fidélisation du client	Page 2
annexe 1 : La fidélité à la carte	Page 3
annexe 2 : Eléments de calcul	Page 4
annexe 3 : e.mailing	Page 4
Deuxième partie : L'analyse des ventes de glaces dans un hypermarché	Page 5
Annexe : Chiffres d'affaires	Page 6
Troisième partie : Le contact client	Page 7
annexe 1 : Nombre de visites trimestrielles	Page 8
annexe 2 : Les règles du jeu	Page 8
annexe 3 : Scénario de vente	Page 9

Barème

Première partie : 50 points

Deuxième partie : 50 points

Troisième partie : 40 points

Total : 140 points

Première partie : La fidélisation du client

La librairie L'HYDRAGON, spécialisée dans la vente de bandes dessinées et de produits dérivés est ouverte depuis un an au centre ville de Niort. Elle réalise un chiffre d'affaires annuel de 135 000 €. Son propriétaire, Monsieur Alain Stérix cherche à fidéliser ses clients car un Centre Culturel Leclerc vient d'ouvrir ses portes dans une zone commerciale proche. Il craint de perdre des clients.

Monsieur Stérix désire opter pour une carte nominative dématérialisée. Il évalue à 1900 le nombre de ses clients et veut concentrer ses actions de fidélisation sur les plus importants d'entre eux.

Travail à faire

- 1) *Indiquez à Monsieur Stérix quelles informations il doit recueillir sur ses clients afin de mener une politique de fidélisation efficace.*
- 2) *A l'aide de la méthode des 20/80, déterminez le nombre de clients sur lequel il doit concentrer sa stratégie de fidélisation et calculez le chiffre d'affaires théorique qu'ils représentent.*
- 3) *Quels sont les atouts et les faiblesses de chaque carte de fidélité ? Justifiez le recours à une carte nominative dématérialisée (voir annexe 1).*

Monsieur Stérix a invité Manu Larcenet, un auteur humoristique très réputé à procéder à une séance de dédicaces le 30 juin 2006 à partir de 14h. A cette occasion, il dédicacera plus particulièrement son dernier album (« Le combat ordinaire »), mais l'ensemble de ses albums précédents pourra être acheté.

Monsieur Stérix veut convier ses plus fidèles clients à cette manifestation grâce à un e-mailing.

Travail à faire

- 4) *Déterminez le nombre de livres à vendre lors de cet après-midi pour que l'opération soit rentable(voir annexe 2). Combien de clients doivent acheter sachant que chaque client fidèle achète en moyenne 2 bandes dessinées par visite ?*
- 5) *Repérez les éléments de communication qui constituent le e-mailing (publipostage par courrier électronique) figurant en annexe 3.*
- 6) *Proposez deux améliorations possibles.*

ANNEXE 1 :

La fidélité à la carte

Du bon vieux carton qu'on tamponne aux bases de données informatisées multipartenaires, les cartes de fidélité ont un fort impact sur le panier du consommateur. Les règles à suivre pour un programme gagnant. Avez-vous votre carte de fidélité ? » Bon réflexe de la caissière du Décathlon face à la montagne d'achats effectuée par ce trentenaire stressé. L'enseigne de sport lance sa première carte de fidélité gratuite, mais ne la donne pas à tout le monde. Elle cible les clients qui dépensent beaucoup et qui ont du potentiel... L'enjeu de la fidélisation de la clientèle tient dans ces deux anecdotes. Il n'est plus un seul commerçant, indépendant ou organisé, qui ne soit à la recherche du bon programme de fidélisation. Objectif : faire baisser le taux dit d'« attrition », c'est-à-dire le taux d'évaporation normal de la clientèle. Un bon programme doit faire revenir le client en le récompensant, mais aussi lui faire dépenser plus.

Le coup de tampon

Basique : au bout de dix coups de tampon chez le coiffeur, le fleuriste ou au fast-food, le client a droit à un cadeau, une remise, un avantage. Basique, mais idéal pour récompenser les habitués et faire revenir les occasionnels. « Plus tu consommes chez moi, plus je te récompense. Tu gagnes des points pour acheter moins cher ou tu gagnes des cadeaux. » Le principe est aussi vieux que le commerce. Et le commerçant indépendant n'a souvent d'autre choix que la bonne vieille carte à tamponner. Au bout d'un certain montant ou d'un certain nombre de coups de tampon, le client se voit attribuer un cadeau, une remise, un avantage. Attention ! Il est inutile de diffuser sa carte gratuite à tous les chalands : la clientèle de passage ne reviendra pas dans votre boutique de CD d'occasion. Et il est vain de faire revenir des clients dont le portefeuille n'est pas extensible.

La carte nominative

Plus moderne : la carte gratuite des grandes enseignes incite le client à faire tourner le compteur de sa consommation, pour accumuler des points qui lui vaudront cadeaux, bons d'achat, exclusivités, offres spéciales, etc. L'informatisation et l'interconnexion des points de vente ont permis d'industrialiser le processus artisanal de la carte tampon. A piste ou à puce, les cartes nominatives des enseignes ayant plusieurs points de vente recèlent des données sur le client (âge, composition du foyer, adresse, etc.).

Cette carte peut être dématérialisée : les informations sont saisies et conservées dans une base de données gérée par un logiciel de CRM *

Coût du module de gestion du logiciel permettant d'utiliser la carte nominative : 600 euros.

La carte payante

Sélective : La carte payante offre d'emblée des réductions... moyennant un abonnement. Pour l'amortir, il faut donc être fidèle. Et ça marche ! Le détenteur d'une carte Fnac dépense dix fois plus que le client moyen.

Là, le principe est inverse : « Si tu t'abonnes, tu gagnes une réduction immédiate sur tes consommations actuelles et à venir ». La carte payante peut se révéler tout aussi productive qu'une carte gratuite, car elle sélectionne les clients à « haut potentiel ». Le client fait lui-même la démarche d'être fidèle. A la Fnac, la carte adhérents (coût : 30 euros valable trois ans et depuis peu une carte à 13 euros valable un an) a séduit 1,6 million de porteurs, soit 10 % de la clientèle, qui réalisent à eux seuls 60 % du chiffre d'affaires de l'enseigne ! La carte leur accorde remises, points de fidélité, chèques cadeaux, tarifs réduits sur des spectacles ou du matériel, invitations à des soirées, etc. « Offrir moins 20 %, c'est facile. Mais organiser une avant-première autour d'un livre, c'est autre chose, clame Isabelle Delaye, directrice marketing. Le succès de notre carte tient aux exclusivités et aux événements réservés aux adhérents ». Cette carte est souvent couplée avec une carte de paiement et nécessite un investissement matériel lourd et coûteux pour les petits commerçants.

* Le CRM (Customer Relationship Management, ou en français GRC, gestion de la relation client) vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client

ANNEXE 2 :

Eléments de calcul

Honoraires versés à Manu Larcenet : 600 €

Prix de vente moyen d'un album : 11 € TTC (taux de TVA 5,5 %)

Prix d'achat d'un album : 6 € HT

Autres charges variables : 0,3 € / album

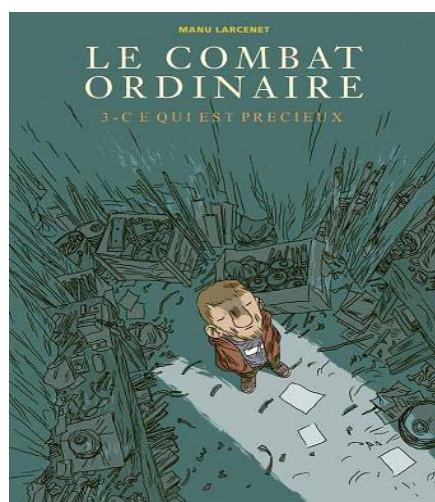
Autres charges fixes : 50 €

ANNEXE 3 : e.mailing

Cher Bédévore

Votre librairie L'HYDRAGON crée l'événement pour vous remercier de votre fidélité

Alain Stérix vous invite à rencontrer
Manu Larcenet en séance de dédicaces le
30 juin 2006 à partir de 14 h 00
à l'occasion de la sortie de son nouvel album



Venez nombreux
Cordialement

Alain Stérix

Prévoyez un max
d'oseille..
Des albums, j'en ai
fait plein

Deuxième partie : L'analyse des ventes de glaces dans un hypermarché

Monsieur Daspo, responsable des achats dans un hypermarché, a besoin d'analyser les ventes de glaces sur l'année afin d'envisager des solutions pour en atténuer le caractère saisonnier.

Travail à faire

1. Calculez les coefficients saisonniers trimestriels (voir annexe).
2. Commentez vos résultats.
3. Calculez les chiffres d'affaires trimestriels pour 2006, sachant que M. Daspo prévoit un chiffre d'affaires annuel 2006 de 340 721 euros.
4. Proposez deux actions qui permettraient d'atténuer le caractère saisonnier des ventes.

Monsieur Daspo a décidé de vendre en rayon le bac de sorbet Poire 2 x 375ml à 4,75 € TTC. Son prix d'achat est de 4,15 €. Le taux de TVA est de 5,5%.

Travail à faire

5. Calculez le prix de vente hors taxes et la marge réalisée pour un bac de sorbet Poire 2 x 375ml.
6. Quel est le coefficient multiplicateur pratiqué pour ce produit ?

En Août Monsieur Daspo souhaite faire une promotion sur le sorbet poire afin d'écouler ses stocks et d'augmenter son volume de vente qui se situe en moyenne à 35 bacs par semaine. Il envisage de faire une semaine de promotion avec un prix de 4,40 € TTC le bac.

Travail à faire

7. Estimez le nombre de bac de sorbet poire que Monsieur Daspo peut compter vendre au cours de la semaine de promotion, sachant que le coefficient d'élasticité de la demande par rapport aux prix, est de (-2).
8. Calculez la marge globale réalisée dans les deux cas, avec ou sans promotion.
9. Concluez.

Annexe

Chiffres d'affaires en euros des glaces et sorbets en bac 2 x 375 ml

	2001	2002	2003*	2004	2005
janvier	6 648	3 605	0	0	19 204
février	0	0	3 676	0	21 104
mars	3 626	3 604	7 353	0	0
avril	12 437	21 267	28 148	<i>61 025</i>	0
mai	<i>42 644</i>	34 243	<i>85 810</i>	42 517	<i>69 751</i>
juin	<i>112 495</i>	<i>66 084</i>	7 200	<i>81 025</i>	7 900
juillet	0	<i>50 464</i>	<i>102 574</i>	7 430	35 519
août	10 661	14 418	74 927	9 288	18 986
septembre	0	3 604	0	1 285	0
octobre	0	0	0	7 430	0
novembre	<i>31 154</i>	<i>87 208</i>	<i>130 566</i>	<i>110 839</i>	<i>94 029</i>
décembre	36 005	1 644	0	0	12 423
TOTAL	255 670	286 141	440 254	320 839	278 916

* 2003 = année de la canicule.

Remarque : Les chiffres d'affaires en italiques gras, correspondent aux mois où la centrale d'achat a lancé une promotion par prospectus

Troisième partie : Le contact client

Monsieur Mortier, gérant d'un magasin franchisé Yves Rocher, vient de recevoir une documentation de son franchiseur concernant ses clientes. La clientèle est classée en trois catégories :

- Fidèles : clientes qui ont la carte de fidélité depuis plus de 6 mois et qui viennent régulièrement en magasin ;
- Attentes : clientes qui possèdent la carte de fidélité depuis moins de 6 mois ;
- Occasionnelles : clientes sans carte de fidélité et qui viennent de temps en temps au magasin.

Pour tous ses magasins franchisés, le franchiseur Yves Rocher fixe un objectif annuel de ventes. Celui du magasin de Monsieur Mortier s'élève à 959 940 € pour 2006. Le panier moyen des clientes de son magasin est de 15 euros par visite.

Travail à faire (à partir de l'annexe 1)

- 1) *Représentez graphiquement l'évolution des visites des différentes catégories de clientes.*
- 2) *Les objectifs de vente fixés par Yves Rocher sont-ils atteints ?*
- 3) *Commentez de vos résultats.*

A l'aide du document « les règles du jeu » (voir annexe 2), fourni par le franchiseur Yves Rocher pour aider les équipes de ventes, vous comparez le scénario de vente donné en annexe 3 avec le document officiel du franchiseur.

Travail à faire

- 4) *Repérez les erreurs commises par la vendeuse (comportement verbal et non verbal). Proposez les reformulations qui vous semblent adaptées..*
- 5) *Comment Monsieur Mortier peut-il améliorer le contact client dans son magasin ?*

ANNEXE 1 :

Nombre de visites trimestrielles des différents types de clientes

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Attentes	1480	1560	1250	1190
Fidèles	7260	6910	6650	6120
Occasionnelles	5720	5310	4860	5020

Source : Documentation Yves Rocher

ANNEXE 2 :

LES REGLES DU JEU

ACCUEIL, COMPORTEMENT, TECHNIQUES DE VENTE & CONSEILS
<p><u>Ambiance arrivée :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- dans les 30 secondes, qui suivent votre entrée, une vendeuse vous salue- la vendeuse vous salue d'un bonjour + regard + sourire- toutes les vendeuses sont attentives au client et ont une attitude dynamique, active + demandez si la cliente a besoin d'un conseil <p><u>Relation Vente :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- une vendeuse se met à votre disposition dans un délai qui vous a convenu- une vendeuse doit s'approcher du client- si la cliente à 1 ou 2 produits en main, proposez un panier- la vendeuse qui vous prend en charge dit « bonjour » + regard + sourire- la vendeuse s'intéresse à vous et vous pose des questions- la vendeuse connaît bien ses produits et ses explications sont claires- tout au long du contact, la vendeuse se montre patiente, disponible et à l'écoute- la vendeuse doit reformuler les besoins découverts- la vendeuse doit adapter le vocabulaire à la cliente (expliquer avec des mots simples le vocabulaire technique)- la vendeuse s'assure que vous n'avez pas d'autres besoins et propose une vente complémentaire- la vendeuse doit rassurer le client sur le produit choisi <p><u>Relation caisse :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- la vendeuse en caisse vous demande votre carte de fidélité- la vendeuse vous propose la carte de fidélité avec ses avantages (réductions, cadeaux)- la vendeuse vous offre des échantillons- la vendeuse vous annonce le montant total + euros + sourire + regard + SVP- la vendeuse vous remercie- la vendeuse donne le sac à la cliente en laissant l'anse libre- la vendeuse demande si vous souhaitez être parfumée- la vendeuse prend congé aimablement (au revoir, à bientôt)

Source : (Extrait) Documentation Yves Rocher

ANNEXE 3 :

Scénario de vente

1		<i>Une cliente de 30 ans entre chez le franchisé Yves Rocher de la galerie commerciale</i>
2		<i>Géant à Niort.</i>
3		<i>Les deux vendeuses discutent au fond du magasin.</i>
4	CLIENTE	Bonjour
5	VENDEUSE	Bonjour
6		<i>La cliente regarde le rayon des crèmes anti-âge pendant 3 minutes. Elle semble hésiter</i>
7		<i>entre plusieurs crèmes. Elle en prend deux dans le rayon et s'approche des vendeuses.</i>
8		<i>Elles mettent fin à leur conversation et l'une d'elles demande d'un ton agacé :</i>
9	VENDEUSE	C'est pour ?
10	CLIENTE	Oui, je recherche une crème anti-âge et je j'hésite entre ces deux produits que je ne
11		connais pas.
12	VENDEUSE	Avez-vous déjà utilisé une crème anti-âge ?
13	CLIENTE	Non c'est la première fois mais j'ai une présentation importante à faire dans 15 jours et
14		je ne veux pas que ma peau paraisse fatiguée.
15		<i>Elle la regarde attentivement</i>
16	VENDEUSE	Depuis combien de temps votre peau vous semble fatiguée ?
17	CLIENTE	Depuis quelque temps, et je trouve que ma peau a tendance à perdre un peu d'éclat
18	VENDEUSE	C'est-à-dire ? Sentez-vous des tiraillements ?
19	CLIENTE	Oui de temps en temps en fin de journée
20	VENDEUSE	Sur une zone particulière du visage ?
21	CLIENTE	Oui sur le contour des yeux. Voyez là les petites ridules qui apparaissent
22	VENDEUSE	Donc si je résume, il vous faut Inositol Végétal.
23	CLIENTE	Oui, enfin je pense.
24	VENDEUSE	C'est un nouveau soin spécialement formulé pour agir à la source des 1ers signes de
25		l'âge. Vous aurez en 15 jours, une peau lisse et éclatante.
26	CLIENTE	Il est à base de quoi ?
27	VENDEUSE	Oh, je ne m'en souviens pas, je vais consulter la documentation.
28		<i>Elle revient 1 minute plus tard</i>
29	VENDEUSE	C'est à base d'hormones bio-végétale et de micro-sphères polissantes douces.
30	CLIENTE	Oui mais un soin anti-âge n'est pas trop fort pour ma peau ?
31	VENDEUSE	Non, ce produit est bien adapté à votre problématique de peau : il est ni trop gras ni trop
32		concentré ce qui vous conviendra parfaitement.
33	CLIENTE	Très bien je le prends
34	VENDEUSE	Je vous accompagne à la caisse ?
35		<i>Elle montre la caisse</i>
36	VENDEUSE	Avez-vous une carte de fidélité ?
37	CLIENTE	Non, je n'en veux pas. Je les perds
38		<i>La vendeuse saisit un sac</i>
39	VENDEUSE	Je vous mets quelques échantillons de nos nouveaux produits. Comment désirez-vous
40		payer ?
41	CLIENTE	Par carte bleue.
42	VENDEUSE	Cela fait 19 euros (<i>elle regarde la cliente</i>)
43		<i>La cliente paye</i>
44	VENDEUSE	Merci Madame
45		<i>Elle donne le produit dans un sac à la cliente en laissant l'anse libre.</i>
46	VENDEUSE	Au revoir, à bientôt
47	CLIENTE	Au revoir

Sujet exemple No1 Corrigé

Partie 1 : La Fidélisation client

Partie sur 50 points

- 1) Indiquez à Monsieur Stérix quelles informations il doit recueillir sur ses clients afin de mener une politique de fidélisation efficace. (5 pts)

Identité du client : nom – prénom – date naissance – adresse postale – adresse électronique (obligatoire)

Achats : montant des achats – historique des achats - fréquence des achats – nombre d'achats - date d'ouverture de la carte – type(s) de bandes dessinées achetées – auteurs et/ou séries recherchées – commandes effectuées

- 2) A l'aide de la méthode des 20/80 déterminez le nombre de clients sur lequel il doit concentrer sa stratégie de fidélisation et calculez le chiffre d'affaires théorique qu'ils représentent. (5 pts)

20 % des clients représentent 80 % des achats

$$1900 * 0,20 = 380 \text{ clients}$$

$$135\,000 * 0,80 = 108\,000 \text{ €}$$

- 3) Quels sont les atouts et les faiblesses de chaque type de carte de fidélité ? Justifiez le recours à une carte nominative dématérialisée. (voir annexe 1) (15pts)

Tableau sur 10 points

	ATOUS	FAIBLESSES
CARTE TAMPON	<ul style="list-style-type: none">- Traditionnel- Récompense les habitués- Simplicité de mise en œuvre- Coût très modéré pour le commerçant- Gratuité pour le client...	<ul style="list-style-type: none">- Risque de perte d'information- Faible nombre d'informations recueillies- Image peu valorisante- Une carte de plus...
CARTE NOMINATIVE	<ul style="list-style-type: none">- Gratuité pour le client- Récompense les habitués- Possibilité de carte virtuelle (pas de perte)- Nombre important d'informations traitées- Image plus moderne- Traitement des informations plus rapide...	<ul style="list-style-type: none">- Coût du logiciel (600 €)- Une carte de plus (si pas de carte virtuelle)...

- Sujet exemple n°1 corrigé -

CARTE PAYANTE	<ul style="list-style-type: none"> - Principe de l'abonnement - Clients sont très fidèles - Clients réalisent des achats importants - Nombre important d'informations traitées - Variété des offres promotionnelles - Souvent couplée avec une carte de paiement - Client font eux même la démarche de devenir fidèles... 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement matériel lourd et coûteux peu adapté aux petits commerçants indépendants. - Mise en œuvre ardue - Une carte de plus
---------------	--	--

Justification de la carte sur 5 points

Le choix de la carte nominative paraît le plus judicieux pour l'entreprise : elle permet de collecter des informations pour envoyer des publipostages personnalisés, de suivre les achats des clients, d'établir des statistiques. De plus, une carte de fidélité dématérialisée permet d'enregistrer la totalité des achats (le client ne risque pas de l'oublier)

La carte tampon a une image plus vieillotte et le consommateur a déjà un nombre important de cartes.

La carte payante n'est pas adaptée pour un petit commerce.

... (accepter toute réponse cohérente)

- 4) Déterminez le nombre de livres à vendre lors de cette après-midi pour que l'opération soit rentable.(voir annexe 2) Combien de clients doivent acheter sachant que chaque client fidèle achète en moyenne 2 bandes dessinées par visite ?.

(10 pts)

CAHT : 11/1,055	10,43 €
Charges variables : 6 + 0,3	6,3 €
Marge sur coût variable : 10,42 – 6,3	4,13€
Taux de marge sur coût variable	39,6 %
Charges fixes	650 €

Seuil de rentabilité : $650 / 0,396 = 1\ 641,41$ €

Seuil de rentabilité en volume : $1\ 641,41 / 10,43 = 157,37$ soit environ 158 albums

Nombre de clients qui doivent acheter : $158 / 2 = 79$

- 5) Repérez les éléments de communication qui constituent le e-mailing (publipostage par courrier électronique) figurant en annexe 3

(10 pts)

Présence des éléments suivants :

- un visuel : page de couverture du dernier roman de Manu Larcenet
- une interpellation : « Cher Bédévore »
- une phrase introductive : « L'Hydragon crée l'événement... »
- une incitation : invitation à une séance de dédicace
- une accroche qui utilise le style bande dessinée (sous forme de bulle) : « Prévoyez un max d'oseille... »
- une conclusion : « Venez nombreux »
- une signature : Alain Stérix

6) Proposez deux améliorations possibles. (5 points)

- Développer l'incitation :
 - proposition d'un bonus de points sur la carte de fidélité
 - annoncer l'organisation d'un jeu réservé aux visiteurs...
- Personnaliser l'interpellation : « Chère madame Dupont »
- Proposer une accroche plus positive : « prévoyez un max de temps, plein d'albums à dédicacer... »

Partie 2 : L'analyse des ventes de glaces dans un hypermarché

Partie sur 50 points

1) Calculez les coefficients saisonniers trimestriels (10 points)

	2001	2002	2003	2004	2005	Total	Moyennes	Coef. Saison.
Trim 1	10 274	7 209	11 029	0	40 308	68 820	13 764,00	0,17
Trim 2	167 576	121 594	121 158	184 567	77 651	672 546	134 509,20	1,70
Trim 3	10 661	68 486	177 501	18 003	54 505	329 156	65 831,20	0,83
Trim 4	67 159	88 852	130 566	118 269	106 452	511 298	102 259,60	1,30
							316 364,00	4,00

Moyennes trimestrielles : CA du trimestre 1 de chaque année / nombre d'années.

Soit $(10\,274 + 7\,209 + 11\,029 + 0 + 40\,308) / 5 = 13\,764$

Moyenne des moyennes : Somme des moyennes trimestrielles / 4 $316\,364 / 4 = 79\,091$

Coefficients saisonniers : Moyenne trimestrielle / moyenne des moyennes

Trimestre 1 = $13\,764 / 79\,091 = 0,17$

2) Commentez les résultats (05 points)

Les ventes de la centrale d'achat sont très irrégulières.

Les raisons qui peuvent expliquer cela sont :

- La canicule de 2003 qui a entraîné une augmentation exceptionnelle des ventes de glaces.
- Le caractère saisonnier de la consommation des glaces. Le deuxième trimestre et le quatrième trimestre sont les périodes les meilleures au niveau des ventes (coefficients saisonniers élevés). Cela s'explique par l'arrivée de la saison d'été et la période des fêtes de fin d'année où les desserts glacés sont très prisés.

3) Calculez les chiffres d'affaires trimestriels pour 2006 sachant que monsieur Daspo prévoit un chiffre d'affaires annuel 2006 de 340 721 euros. (10 points)

CA annuel prévisionnel de 2006 = $340\,721 / 4 = 85\,180,25$ €

- Sujet exemple n°1 corrigé -

	Coefficients Saisonniers	Prévision 2006
1 ^{re} trimestre	0,17	14 480,64
2 ^{ème} trimestre	1,70	144 806,43
3 ^{ème} trimestre	0,83	70 699,61
4 ^{ème} trimestre	1,30	110 734,33
Total	4,00	340 721,00

Trimestre 1 = $85\,180,25 \times 0,17 = 14\,480,64 \text{ €}$

4) Proposez deux actions qui permettraient d'atténuer le caractère saisonnier des ventes (05 points)

Pour désaisonnaliser les ventes on peut penser :

- à des actions de promotion sur les prix.
- des dégustations en magasin.
- PLV en magasin ...

5) Calculez le prix de vente hors taxe et la marge réalisée pour un bac de sorbet 2x375ml (05 points)

PVHT = PVTTC / 1,055

Soit $4,75 / 1,055 = 4,50 \text{ €}$

Marge réalisée = PVHT - PAHT

donc $4,50 - 4,15 = 0,35 \text{ €}$

6) Quel est le coefficient multiplicateur pratiqué pour ce produit (03 points)

Coefficient multiplicateur = PVTTC / PAHT

$4,75 / 4,15 = 1,145$

7) Estimez le nombre de bacs de sorbet Poire que M.Daspo peut compter vendre au cours de la semaine de promotion sachant que le coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix sur ce produit est de -2 (06 points)

$$\frac{\Delta D}{\Delta P} = -2$$

$$\Delta P = \frac{4,40 - 4,75}{4,75} \times 100 = -7,37\%$$

$$\frac{\Delta D}{-7,37\%} = -2$$

$$\Delta D = \dots 14,74\%$$

$$35 \times 14,74\% = 5,1$$

Soi 6 bacs de plus vendus en période de promotion.

$35 + 6 = 41$ bacs de glace

8) Calculez la marge globale réalisée pendant la promotion (04 points)

PVHT : PVTTC / 1,055

PVHT : $4,40 / 1,055$

PVHT = $4,17 \text{ €}$

Marge réalisée : PVHT – PAHT
 Donc 4,17 – 4,15 = 0,02 €

9) Concluez (02 points)

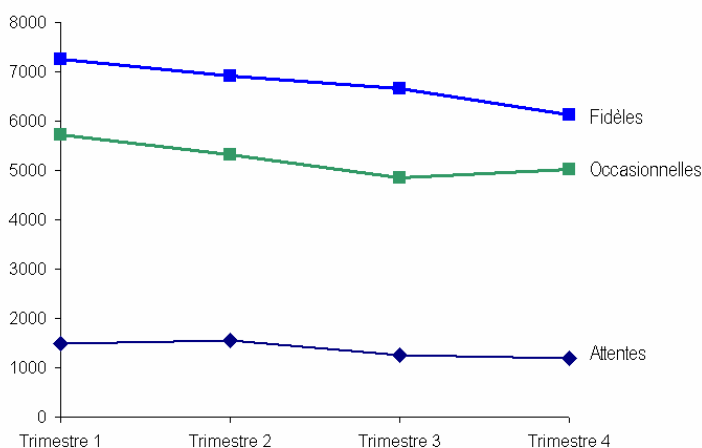
La promotion pratiquée par M. Daspo fait fortement baisser sa marge. Cette promotion reste intéressante car elle lui permet d'écouler plus facilement ses produits et donc de renouveler son stock.

Partie 3 : CONTACT CLIENT

Partie sur 40 points

1) Représentez graphiquement l'évolution des visites des différentes catégories de clientes. (05 pts)

Nombre de visites trimestrielles des différents types de clientes



2) Les objectifs de vente fixés par Yves Rocher sont-ils atteints ? (15 pts)

Objectif annuel fixé par Yves Rocher pour le magasin de Niort pour 2006 s'élève à 959 940 €. Le panier moyen des clientes de Monsieur Mortier est de 15 euros par visite.

Nombre de visites trimestrielles des différents types de clientes

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Chiffre d'affaires annuel du magasin ↓
Attentes	1 480.00 visites	1 560.00 visites	1 250.00 visites	1 190.00 visites	
Fidèles	7 260.00 visites	6 910.00 visites	6 650.00 visites	6 120.00 visites	
Occasionnelles	5 720.00 visites	5 310.00 visites	4 860.00 visites	5 020.00 visites	
Total des visites	14 460.00 visites	13 780.00 visites	12 760.00 visites	12 330.00 visites	
Panier Moyen	15.00 €	15.00 €	15.00 €	15.00 €	
CA trim et annuel	216 900.00 €	206 700.00 €	191 400.00 €	184 950.00 €	

3) Commentez vos résultats. (5 pts)

L'objectif fixé par le franchiseur n'a pas été atteint. Le chiffre d'affaires réalisé est inférieur de 20 % à cet objectif.

- Sujet exemple n°1 corrigé -

Les chiffres d'affaires trimestriels sont en baisse régulière. Cette baisse est due à la diminution du nombre de visites puisque le panier moyen reste le même tout au long de l'année.

Cette diminution est préoccupante puisqu'elle concerne particulièrement les segments, à priori les plus rentables : les clientes fidèles et occasionnelles.

4) Repérez les erreurs commises par la vendeuse (comportement verbal et non verbal) Proposez les reformulations qui vous semblent adaptées. (10 points)

<i>Erreurs</i>	<i>Reformulations possibles</i>
- Les vendeuses discutent entre elles au fond du magasin	- Elles doivent avoir une attitude dynamique et être attentives au client
- La cliente dit bonjour. La vendeuse lui répond	- Une vendeuse doit dans les 30 secondes lui dire bonjour en souriant
- Elles laissent la cliente regarder seule pendant 3 minutes alors qu'elle hésite	- Prise en charge par la conseillère plus tôt
- La cliente s'approche des vendeuses	- La vendeuse s'approche de la cliente
- La cliente a plusieurs produits	- La vendeuse doit lui proposer un panier
- Ton agacé	- Elle doit se montrer patiente
- C'est pour ? Phrase incorrecte	- Désirez-vous un conseil ?
- Absence de reformulation des besoins découverts	- Donc, si je résume, vous recherchez un soin qui redonne à votre peau tonus, souplesse et éclat en agissant plus particulièrement autour des yeux dans un délai assez court
- Propose directement un produit	- Une vendeuse doit connaître ses produits
- Oh je ne m'en souviens pas	- Adapter le vocabulaire à la client : expliquer le vocabulaire technique avec des mots simples
- Je vais consulter la documentation	- Avez besoin d'autre chose ?
- C'est à base d'hormones bio-végétales et de micro-sphères polissantes douces.	- Pourtant vous pouvez bénéficier d'un cadeau de bienvenue et de réductions sur de nombreux produits
- Ne propose pas de vente complémentaire	- Ca fait 19 euros s'il vous plaît + sourire
- Ne présente pas les avantages de la carte de fidélité	- Vous verrez, ce produit vous conviendra parfaitement
- Ca fait 19 euros	- Désirez-vous être parfumée ? + sourire
- Ne rassure pas la cliente sur son achat	
- Ne propose de parfumer la cliente	

5) Que pouvez vous proposer à Monsieur Mortier pour améliorer le contact client dans son magasin ? (5 pts)

Propositions :

- Former le personnel à l'accueil, dans le respect des consignes du franchiseur ;
- Bannir les comportements et attitudes non professionnels (discussion au fond du magasin – pas d'accueil), éventuellement les sanctionner ;
- Connaître les caractéristiques des produits : vérifier les connaissances, test par questionnaire et éventuellement récompenser les meilleures ;
- Evaluer régulièrement l'accueil magasin (client mystère)

- Sujet exemple n°1 corrigé -

Grille « Notions et contenus à construire » - Sujet : exemple n° 1

<i>PARTIES</i>	<i>THÈMES</i>	<i>Notions et contenus à construire</i>	
1. Les bases de la mercatique	1.1 Définition, origine et évolution de la mercatique	Adaptation à la demande, pouvoir d'influence, rôle central de l'échange	
		Place de la mercatique dans l'histoire du commerce	
		Évolution de la mercatique	X
		Dimension internationale de la mercatique	
	1.2. La démarche mercatique	Méthodologie de la démarche mercatique	
	1.3. La mercatique dans les organisations	Système d'information mercatique : composantes, enjeux Modes d'intégration de la mercatique dans la structure de l'organisation Généralisation de la démarche mercatique : mercatique publique, sociale, politique, etc.	
2. Analyser le marché	2.1. Le marché et ses composantes	Définition d'un marché : offre et demande	
		Influence de l'environnement	
	2.2. L'analyse de la demande	Demande : mesure, analyse et prévision	X
		Segmentation : critères, méthodes	X
		Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs	
	2.3. L'analyse de la concurrence	Processus d'achat : besoins, étapes, types d'achat, types d'intervenants	
		Concurrence et structures concurrentielles Performances commerciales et financières Position concurrentielle	
	2.4. Le recueil et l'analyse des informations commerciales	Veille mercatique et commerciale : types d'informations, sources d'informations	
Études qualitatives et quantitatives			
Bases de données commerciales : organisation et exploitation			
3. Construire l'offre	3.1. L'offre	Produits et services, principaux et associés	
		Couple produit – marché	
		Gamme	
		Composantes matérielles et immatérielles	
		Marque	
		Cycle de vie	
	3.2. La valeur de l'offre	Perception d'une offre : qualité mercatique, image de marque, positionnement	X
		Facteurs explicatifs d'un prix	X
		Politiques de prix Promotion des ventes	X
	3.3. La cohérence de l'offre	Cohérence entre les composantes de l'offre	
Cohérence dans le temps			
4. Communiquer l'offre	4.1. La communication	Objets et objectifs de la communication commerciale	
	4.2. Les moyens de communication	Communication de masse : publicité, parrainage, mécénat, événementiel	
		Communication relationnelle : communication par le personnel de contact, mercatique directe	X
	4.3. L'argumentation commerciale et sa mise en œuvre	Bases de l'argumentation commerciale	X
		Messages commerciaux médiatisés	X
	4.4. Cohérence et efficacité de la communication	Contact commercial interpersonnel : entretien commercial, relation de service	X
5. Distribuer l'offre	5.1. Les objectifs et les enjeux de la distribution	Indicateurs d'efficacité de la communication commerciale	
		Cohérence des messages et des moyens	
	5.2. Les unités et les équipes commerciales	Finalités et fonctions de la distribution : maîtrise des flux ; développement de la relation commerciale	X
		Diversité et caractéristiques des unités commerciales	
		Organisation et animation des espaces de vente	X
		Intégration à l'environnement local	
		Missions de l'équipe commerciale	X
	5.3. Le réseau de distribution	Diversité des équipes commerciales	
		Organisation des équipes commerciales	X
		Composantes d'un réseau de distribution	
		Distribution intensive ou sélective, distribution intégrée ou directe	
	5.4. La cohérence et l'efficacité de la distribution	Relations entre producteurs et distributeurs	
		Animation du réseau	
		Cohérence du réseau de distribution	
Indicateurs de performance de la distribution			

- Sujet exemple n°1 corrigé -

6. Contrôler l'action mercatique	6.1. Le contrôle interne : performances et cohérence	Processus de contrôle : objectif, action, mesure, rétroaction	
		Indicateurs quantitatifs : niveau d'activité, marges, coûts, parts de marché, profitabilité, productivité	
		Indicateurs qualitatifs : image de marque, positionnement, notoriété	
		Tableaux de bord opérationnels	
		Interdépendance des variables	
	Adaptabilité au marché et à l'environnement		
	6.2. Le contrôle externe : la mercatique et la société civile	Aspects éthiques : codes de déontologie, chartes éthique	
Aspects juridiques : protection du consommateur, règles de concurrence.			
Consumérisme			

Grille « Concepts et outils mobilisés » - Sujet exemple n°1

Analyse des ventes	- indices et les taux de variation ;	
	- représentations graphiques ;	X
	- ajustement linéaire : méthode des points moyens, méthode des moindres carrés ;	X
	- coefficients saisonniers (méthode de la moyenne des moyennes.	X
Segmentation	- Caractéristiques sociodémographiques des individus (âge, sexe, revenu)	
	- Critères comportementaux (fréquence d'achat, importance des achats).	
	- analyses structurelles : méthode 20/80, ABC ;	X
	- méthode des associations (dénombrement, taux de confiance) ;	
	- corrélation à deux variables ;	
Facteurs explicatifs du comportement	- facteurs psychologiques : personnalité, frein, motivation, attente, implication ;	
	- facteurs socioculturels et influence sociale ;	
	- situations et expériences de consommation ;	
Processus d'achat	- processus d'achat ;	
	- types d'achat : achat réfléchi ou raisonné, achat routinier, achat impulsif ;	
	- acheteur, prescripteur, utilisateur.	
Etudes quantitatives et qualitatives	- méthodes d'échantillonnage : méthode des quotas et empiriques,	
	- analyse des résultats (tri à plat et tri croisé).	
	- indicateurs statistiques (moyenne, écart type)	
	- représentations graphiques (histogramme, diagramme circulaire).	
Bases de données commerciales	- tables structurées avec un nombre réduit d'attributs d'enregistrements et de relations ;	
	- requêtes de sélection	
	- édition de résultats sous forme de documents imprimés (listes, courriers commerciaux).	
Définition de l'offre	- composantes matérielles et immatérielles gamme : largeur et profondeur	
	- cycle de vie : lancement, développement, maturité, déclin.	
	- Positionnement	
Politique de prix	- prix psychologique	
	- élasticité prix	X
	- coûts complets	
	- marge, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur	X
	- charges fixes, charges variables et seuil de rentabilité	X
Communication commerciale	- Objectifs de communication : cognitif, affectif, conatif.	
Communication de masse	- Publicité : médias, supports, plans média	
	- parrainage, mécénat, événementiel	
Communication relationnelle	- types de contacts : accueil, vente, après-vente, conseil, relation de service ;	X
	- types d'interaction (en face à face, par téléphone, par Internet, par écrit)	X
	- technologies de la communication	X

- Sujet exemple n°1 corrigé -

Argumentation commerciale	- Communication publicitaire : axe psychologique, concept publicitaire, thème d'évocation	
	- Communication relationnelle : préparation, plan d'entretien, outils (plan de découverte, argumentaire) questionnement, écoute, reformulation, argumentation, verbal et non verbal	X
	- technologies de l'information et de la communication	
	- biais perceptuel	
	- audience utile	
	- taux de notoriété, taux de retour et taux de transformation	
	- coût au contact, CPM, CPMU et seuil de rentabilité	
	- charte graphique	
Unités commerciales	- Marchandisage, publicité et information sur le lieu de vente, mises en avant	
Equipes commerciales	- taille et nombre de niveaux hiérarchiques de l'équipe	
	- structures géographiques, par produit, par clients, par comptes clés	
	- métiers commerciaux	
	- distribution intensive, distribution sélective	
	- distribution intégrée ou directe, distribution associée ou indirecte	
	- franchise, groupement, accord de partenariat.	
Animation réseau	- chiffre d'affaires, ventes en volume, marge, résultat, part de marché, taux de satisfaction des clients	
	- stimulation financière : marges et remises ; fixe, commissions et primes	

Grille « Capacités évaluées » - Sujet exemple n°1

Capacités évaluées	
- analyser une situation de gestion ou de communication	X
- élaborer, interpréter et utiliser l'information	X
- proposer, présenter et justifier une solution	X
- mettre en œuvre les outils, les méthodes, les démarches ou les modèles adaptés	X
- montrer l'intérêt et les limites des outils, des méthodes et des techniques employés	X

BAC STG MERCATIQUE

EPREUVE DE SPECIALITE

PARTIE ECRITE

SUJET EXEMPLE n° 2

Sommaire

Première partie : l'analyse du marché des glaces	Page 2
Annexe 1 : Nestlé veut détrôner Unilever dans la glace	Page 3
Annexe 2 : La segmentation du marché des glaces	Page 4
Annexe 3 : Le marché des Glaces , trouver des leviers de croissance	Page 4
Annexe 4 : Une année décisive pour l'allégé	Page 5
Annexe 5 : Les glaces artisanales, prisées des amateurs de tradition	Page 6
Deuxième partie : le Crédit Mutuel Enseignant de Versailles	Page 7
Annexe 1 : NRJ mobile, votre nouvel opérateur	Page 8
Annexe 2 : Eurocompte 18/25 vous en donne toujours +	Page 9
Annexe 3 : Statistiques clients CME Versailles	Page 10
Annexe 4 : Éléments pour calculer le coût du publipostage	Page 11

Barème

Première partie : 80 points

Deuxième partie : 60 points

Total : 140 points

Première partie : l'analyse du marché des glaces

Avec l'arrivée des beaux jours, les professionnels des glaces sont en état d'alerte : 90 % des ménages sont aujourd'hui consommateurs de glaces, sorbets et desserts glacés en tout genre... surtout entre mai et septembre.

Les fabricants rivalisent d'ingéniosité pour solliciter le client. « La glace est synonyme de plaisir et d'impulsion : il faut sans cesse se renouveler pour recruter de nouveaux consommateurs », analyse Alain Delamort, secrétaire général du Syndicat des fabricants industriels de glaces, sorbets et crèmes glacées.

Ce marché mature voit s'affronter deux géants à dimension internationale : Unilever et Nestlé. Chacun met en place une stratégie au niveau international pour s'imposer sur les marchés locaux.

Travail à faire

- 1) *Caractérisez l'offre internationale d'Unilever et de Nestlé.*
- 2) *Listez les indicateurs qui vous semblent pertinents pour analyser le marché des glaces.*
- 3) *Caractérisez la situation du marché des glaces. Vous effectuerez les calculs que vous jugez pertinents.*
- 4) *Analysez le marché français des glaces en 2005.*
- 5) *Identifiez les forces et faiblesses des deux géants sur le marché français.*

Annexe 1 Nestlé veut détrôner Unilever dans la glace

Alors qu'Unilever envisage de sortir des surgelés et que Nestlé se désengage de l'ultra frais, dominer le marché de la glace devient une priorité pour ces deux géants. Pour y parvenir, le Suisse (Nestlé) poursuit les acquisitions, tandis que le Néerlandais (Unilever) consolide ses marques.

La guerre des glaces va redoubler d'intensité en 2006. Unilever et Nestlé sont désormais au coude à coude, avec environ 17 % de part de marché mondiale chacun. Depuis 2001, le géant suisse a dépensé des centaines de millions d'euros en acquisitions (Dreyers, Shöller) pour combler son retard sur Unilever. Le dernier en date, Delat Ice Cream, lui a coûté, le 19 décembre 2005, 240 millions d'euros ! Pour répliquer, Unilever, le leader historique, s'est engagé dans une politique de surinvestissement massif dans la communication. Notamment en 2003, où il a mis sur la table la somme record de 150 millions d'euros. En vain, il

s'est fait rattraper. La politique de croissance externe menée par le géant suisse a payé.

Il y a peu, les experts estimaient la rentabilité de Nestlé à 5 %, contre près du triple pour l'acteur néerlandais. Un différentiel qui s'explique par la reprise d'usines plus ou moins performantes dans les pays où il est installé. Mais aussi par la construction de marques nationales et non pas mondiales. «Le marché de la glace doit se regarder au niveau local. Les habitudes de consommation sont extrêmement variables d'un pays à l'autre. Chaque pays, ou presque, dispose chez Nestlé d'un centre de développement et de production. Ce qui n'empêche pas, pour des thématiques génériques telles que la santé ou la nutrition, de partager au niveau mondial un unique centre de recherche et développement », défend Bernard Tual, directeur marketing pour Nestlé Glace France.

Local contre global

Une vision que ne partage que de loin Unilever. « Dans notre portefeuille de marques, nous avons ce que nous surnomons des bijoux locaux - Carte d'Or licence Lenôtre en France ou Cream & Cornish en Angleterre -, sur lesquels nous travaillons plus localement. Néanmoins, notre volonté est de donner à nos marques une dimension mondiale. Le plus bel exemple étant Magnum, la marque la plus profitable mais aussi la plus importante en termes de chiffre d'affaires », détaille Federico

Giesenow, responsable Magnum au niveau monde. Ainsi le bâtonnet géant est-il le même d'un bout à l'autre de la planète. « Seuls les parfums dans l'assortiment proposé varie d'un pays à l'autre. Si les Anglais préfèrent les enrobages en chocolat au lait, ils domineront notre offre britannique », illustre Federico Giesenow. Des variations mineures, qui permettent au néerlandais de concentrer ses efforts de production par ligne de produits, pour mieux desservir une zone géographique. Céline Astruc

Chiffres clés

- Marché mondial est estimé à 25 milliards d'euros en 2004
- En France 64,8 % des acheteurs sont sensibles à l'innovation, source TNS Secodip prométhée
- Chiffre d'affaires glaces en 2004 en France : Nestlé = 4,26 Mrds d'€, Unilever = 4,4 Mrds €
- Marques clés Nestlé : Extrême, La Laitière, Dreyer's, Maxibon, Savory, Frisco...
- Marques clés Unilever : Magnum, Carte d'Or, Cornetto, Solero, Ben & Jerry's, Breyer's.

Source : *Extrait article LSA N°1937 le 26-01-2006*

Annexe 2 La segmentation du marché des glaces

Le lieu de consommation des glaces alimentaires permet de différencier la glace consommée à domicile de la glace consommée hors domicile.

La glace consommée à domicile répond à un besoin familial. Sur ce marché, il n'existe pas de distribution exclusive, la publicité est quasi-absente et les prix des produits peu élevés.

Concernant la glace consommée hors domicile, les professionnels distinguent la glace consommée en restauration commerciale et

collective et celle consommée en plein air.

Dans le premier cas, les produits sont présentés dans un conditionnement adapté à la vente en vrac et ne font pas l'objet d'une forte publicité. [...]

Dans le second cas, le consommateur achète un bien de consommation : la glace fait l'objet d'un achat « d'impulsion ». Elle est vendue en conditionnement individuel, en bâtonnets ou en portions individuelles, à la boule et à un prix relativement élevé. La demande est de nature saisonnière, de juin à

septembre, et varie en fonction des conditions climatiques. [...]

Le marché de l'impulsion comporte trois types de glaces, souvent considérés comme substituables pour le consommateur final : la glace emballée (d'esquimaux, de cônes, de bâtonnets, de barres glacées et de petits pots) ; la glace en bac (boules consommées en cornets) ; la glace à l'italienne

Source :

<http://www.rajf.org/concurrence/2001/2000d82.php>

Extrait de la décision n° 2000-D-82 du 26-02-2001

Annexe 3 Le marché des Glaces : trouver des leviers de croissance

La glace a beau être associée à un imaginaire fort de loisirs, de vacances et de liberté, les Français la délaissent au quotidien. Leur consommation stagne à 6 l/an et par habitant. Sur un marché des produits de grande consommation à la baisse de 2,3 %, la glace s'en sort plutôt bien et renoue avec la croissance en volume

+2,1%. L'image nutritionnelle des glaces est mauvaise et doit être réhabilitée. En outre les jeunes adultes consomment moins de glaces que les plus de 50 ans. Autant de freins que les industriels petits et grands tentent de lever en cette saison 2006.

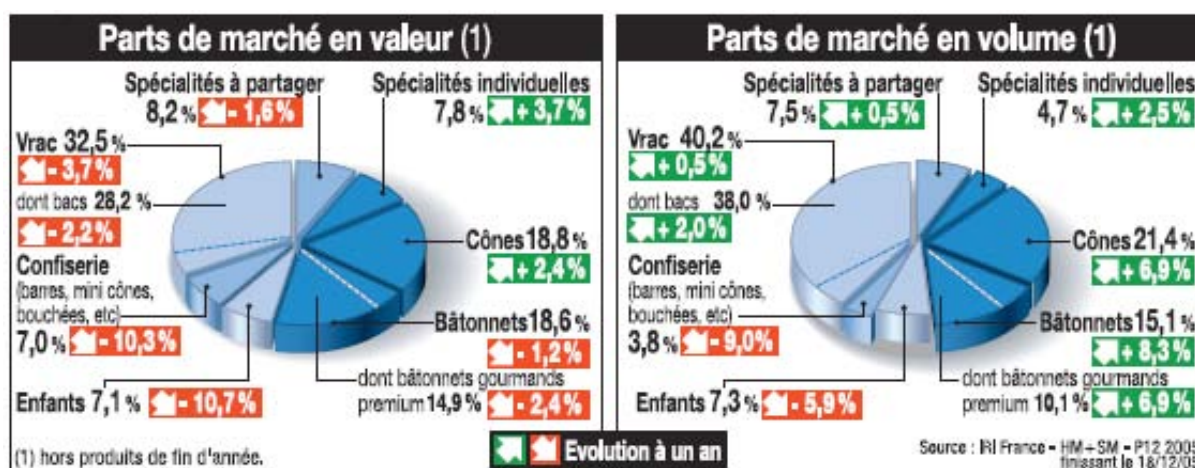
Sur ce terrain, une guerre de leadership est largement entamée entre Unilever, leader historique du marché avec ses

marques phares Carte d'Or et Magnum, et Nestlé qui depuis trois ans crée la surprise avec sa marque La Laitière. Cette dernière a réussi à faire de l'ombre à Carte d'Or sur les segments des bacs. Et elle n'a pas l'intention d'en rester là. [...].

Isabel GUTIERREZ

- Sujet exemple n°2 page 5-

	Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)		Nombre de litres (en milliers de litres)	
	2004	2005	2004	2005
Nestlé	242418	243636	89680	88880
Unilever	309285	305316	109078	107360
Boncolac	17523	18504	7517	7480
Masterfood	60385	56540	17741	15840
Haagen Dazs	60015	71960	10106	10560
MDD	285527	282700	178886	184800
Autres	49295	49344	25030	25080
	1024447	1028000	438038	440000



Source : Extrait article de la revue RIA 666 page 74 - février 2006

Annexe 4 Une année décisive pour l'allégé

Alors que certains marchés matures marquent le pas, le light se développe dans des rayons où il était jusqu'ici absent. [...]. Cette année, le rendez-vous, pour les industriels comme pour les distributeurs, est encore plus crucial : il

s'agit de conforter l'allégé comme l'un des principaux moteurs de la croissance de l'alimentaire. [...] Autant dire que tout semble favorable à l'explosion des ventes d'allégés. [...]

Faire preuve d'imagination

Pour séduire de nouvelles cibles, qui ne sont pas toujours prêtes à sacrifier le goût en échange d'un produit nutritionnellement plus correct, les produits se doivent d'être à la hauteur. « Si nous ne sommes entrés sur le marché des glaces allégées que l'an dernier, c'est parce que nous avons attendu d'être prêt techniquement au

niveau de la texture en bouche et du goût », affirme Bernard Tual, directeur marketing de Nestlé Grand Froid.

P. ET P. THOUANEL-LORANT

Source : Extrait LSA n°1901 avril 2005.

Annexe 5 Les glaces artisanales, prisées des amateurs de tradition

Entremet rafraîchissant

Plaisir de la tendre enfance, la dégustation de glaces demeure tout aussi appréciée à l'âge adulte. [...] La consommation de glaces, crèmes glacées et sorbets est toujours au goût du jour, surtout pendant la période estivale. Elles suscitent un engouement constant auprès des jeunes et des moins jeunes, aux terrasses des cafés et restaurants, à la fin d'un bon repas. [...]

Une touche d'originalité

Les possibilités de mariage de saveurs et les textures sont nombreuses. Les fruits exotiques, comme le litchi, sont particulièrement tendances cet été. [...] Enfin, les glaces au yaourt et aux fruits, comme on peut en trouver aux Etats-Unis, sont aussi très demandées en France. Dans la haute gastronomie, les glaces et sorbets aux fruits, fleurs, épices et plantes sont de plus en plus proposés dans les cartes des desserts [...] La tendance est au mariage de ces nouvelles saveurs, [...] mais aussi à la confection de glaces et sorbets salés. Aromatisés d'épices, de plantes aromatiques ou de condiments, ils donnent une touche d'originalité.

Ludivine Bonnabe Mars 2006

Source : Extrait de l'article - Le Magazine Promocash « prochedevous-enligne.com »

Deuxième partie : la mercatique relationnelle

Le Crédit Mutuel Enseignant du groupe Crédit Mutuel (2ème banque de détail en France) offre à tous les personnels de l'Éducation Nationale, de la Recherche, de la Jeunesse et des sports, de la Culture et de l'Enseignement Public Agricole, un service bancaire complet, alliant la qualité des produits à une éthique rigoureuse. Les centres de décisions se situent dans chaque caisse locale du C.M.E. ce qui permet d'apporter des réponses plus rapides et mieux appropriées pour les crédits, les assurances, l'épargne et la gestion des comptes des sociétaires.

L'agence du C.M.E. de Versailles a été créée en Mai 2003. Le Crédit Mutuel Enseignant de Versailles souhaite se positionner comme une banque technologique de proximité, offrant à ses sociétaires tous les services d'une banque de quartier à distance, soit directement chez eux par l'intermédiaire d'Internet ou du téléphone, soit proche de chez eux par le biais de leurs moyens de paiement (carte bancaire).

En 2005, le Crédit Mutuel Enseignant s'est associé avec un nouvel opérateur de téléphonie mobile NRJ Mobile. Ce partenariat répond à des objectifs spécifiques :

- en termes commerciaux (atteindre la cible des 12/25 ans) ;
- en termes techniques (valorisation et optimisation de la base de données interne, compétences humaines mises en œuvre) ;
- en termes financiers (rentabilité de l'opération et augmentation des souscriptions aux nouveaux produits spécifiques à ce segment « Formule Un Banque » pour les 12-17 ans et « Eurocompte 18/25 ans »

Le directeur de l'agence C.M.E. de Versailles constate aujourd'hui que :

- la clientèle est de plus en plus exigeante,
- il est très difficile de sensibiliser et fidéliser une clientèle jeune,
- il est difficile de proposer des produits nouveaux.

Le directeur de l'agence CME de Versailles décide de lancer une opération commerciale pour développer simultanément les ventes des deux nouveaux produits « euro compte du Crédit Mutuel » et « NRJ Mobile, l'opérateur qui vous capte » auprès de sa clientèle « Jeunes ».

Travail à faire

- 1) Justifiez le choix de cette offre à destination des jeunes de 18 à 25 ans.
- 2) Présentez l'intérêt de lancer ces deux produits simultanément.
- 3) Proposez et justifiez deux actions commerciales pour inciter cette cible à souscrire simultanément aux deux produits.

Début janvier 2006, le C.M.E. de Versailles décide d'adresser un dépliant présentant l'offre couplée « euro compte du Crédit Mutuel » et « NRJ Mobile, l'opérateur qui vous capte » avec un coupon réponse à ses clients de 18 à 25 ans. La date de renvoi du coupon a été fixée au 28 février 2006.

Début Mars 2006, une réunion de travail est organisée pour analyser les retombées du publipostage et si nécessaire réfléchir à de nouvelles actions de communication.

Travail à faire

- 4) Calculez le seuil de rentabilité de ce publipostage en nombre de contrats .
- 5) Déterminez le taux de retour minimal pour assurer la rentabilité de l'opération.
- 6) Précisez au directeur de l'agence de Versailles si une telle opération doit être renouvelée.
- 7) Il est prévu de rappeler par téléphone les clients adhérents n'ayant pas répondu. Préparez 4 arguments qui seront développés par les télé opérateurs.

ANNEXE 1

NRJ mobile, votre nouvel opérateur

Parce que le téléphone mobile est la banque de demain, NRJ mobile et le Crédit Mutuel s'associent pour vous proposer un service inédit.

Le téléphone mobile deviendra bientôt un moyen de paiement et permettra de suivre les mouvements de ses comptes en un clin d'œil.

Dans le futur, le visage de votre conseiller apparaîtra sur l'écran de votre mobile !

NRJ mobile propose des offres de téléphonie mobile innovantes, dont vous allez bénéficier.

Opérateur virtuel, il utilise le réseau SFR, réputé pour sa qualité et son excellente fiabilité.

Son informatique s'appuie sur les compétences des développeurs du Crédit Mutuel, qui démontre une fois de plus, sa maîtrise des nouvelles technologies.

Une offre de téléphonie mobile jamais vue

NRJ mobile permet de vous offrir un service qui facilite vraiment l'usage de votre téléphone mobile.

- La possibilité de choisir gratuitement son numéro

Offre réservée aux packs NRJ mobile.

Tous les numéros NRJ mobile commencent par **06 06**.

Vous pouvez choisir les 6 chiffres suivants.

Attention : les premiers arrivés seront les premiers servis !

Exemple : **06 06 JULIEN**, soit **5 jkl** **8 tuv** **5 jkl** **4 ghi** **3 def** **6 mno**

- La recharge sans durée de validité

Vos minutes, vos SMS et vos MMS non utilisés sont conservés.

Vous pouvez émettre et recevoir des appels pendant une durée de 6 mois à compter de tout appel émis facturé. Si, après cette période, vous n'avez émis aucun appel facturé, NRJ mobile se réserve le droit de résilier votre ligne.

Un seul appel payant par semestre suffit donc pour conserver sa ligne NRJ mobile.

- Une facturation à la seconde, dès la première seconde

Plus besoin de vous demander si on est après ou avant 17h00, si le Vendredi soir c'est déjà le week-end... Appelez quand vous voulez sans vous soucier de l'horaire. En plus, vous avez des tarifs avantageux entre NRJ mobiliens, avec par exemple **le SMS à 6 centimes**.

Et le relevé détaillé de vos communications est consultable au jour le jour sur l'espace client [du site NRJ mobile](#).

- L'option DOUBLE IMPACT

Pour la première fois, un opérateur double vos recharges : pendant 6 mois, **toutes vos recharges 10, 20 ou 30€ sont systématiquement doublées !**

Cette option est valable pour tout possesseur d'un pack ou d'une carte SIM.

Pour le même prix, vous allez pouvoir passer 2 fois plus d'appels !

- 1 SMS offert à chaque appel d'une minute et plus.

Un SMS normal est crédité sur votre compte pour toute conversation supérieure à une minute (au plus tôt 2 jours après l'appel).

- Et plein d'autres avantages...

- Un crédit de consommation offert avec l'achat d'un pack NRJ mobile.
- 50 SMS offerts à l'inscription de votre Pack sur le site NRJ mobile.
- Jusqu'à 500 SMS de parrainage gratuits.
- Un système de points fidélité qui vous aidera à financer votre prochain mobile.

ANNEXE 2

Eurocompte 18/25 vous en donne toujours +

**Votre compte, votre chéquier, votre carte internationale et un œil sur votre argent depuis internet : c'est tout ce que vous demandez à votre banque !
Mais savez-vous tout ce que vous offre votre Eurocompte 18-25 ? Jetez-y un œil !**

100 % Compte

Votre Eurocompte 18-25 vous offre évidemment l'essentiel des produits bancaires pour gérer au quotidien votre argent (compte courant et compte épargne, moyens de paiement, autorisation de découvert), mais il ajoute aussi l'indispensable : une assurance contre la perte ou le vol de votre carte bancaire et une connexion illimitée à Bancassurance Directe pour avoir vos comptes à l'œil en permanence depuis votre ordi, votre portable, votre téléphone ou votre TV !

100 % Prêts

Eurocompte 18-25, c'est d'abord une gamme de prêts spéciaux pour les jeunes, avec des taux planchers pour ne pas plomber votre petit budget, mais avoir les moyens de prendre vos rêves pour des réalités !

Pour meubler votre nouvel appart, pour vous équiper en micro-informatique, pour échelonner le coût de votre permis de conduire, pour financer l'achat de votre première voiture, vous piochez dans une gamme ultra compétitive !

100 % Club

Point commun à tous les détenteurs d'un Eurocompte 18-25, le goût des bons plans ! Grâce au Pass Réductions qui vous est envoyé 3 fois par an, vous cumulez toute l'année les réductions sur les fringues, la téléphonie, les loisirs, le sport... Enfin, en tant que membre de la communauté Cosmostreet, vous êtes abonné gratuitement au magazine et au site du même nom pour surfer sans compter sur l'actualité, les bons plans, les tuyaux bancaires...

100 % Conseils

A partir de quand paie-t-on des impôts ? Quelles assurances prendre quand on voyage ? Quand doit-on s'inscrire en Fac ? En IUT ? Y a-t-il des débouchés dans les biotechnologies ? Que mettre sur son premier CV ? Sur quoi sera-t-on jugé lors d'un entretien d'embauche ?

Un simple coup de fil au **0 800 008 009** et vous obtenez des conseils et des réponses aux préoccupations qui font le quotidien de n'importe quel jeune entre 18 et 25 ans, à la recherche d'une orientation professionnelle, pas toujours très à l'aise avec les démarches administratives et toujours novice en matière de recherche d'emploi.

Grâce à l'assistance ou à l'accompagnement de professionnels qui maîtrisent parfaitement ces différents domaines, finies les prises de tête, vous gagnez du temps, de l'énergie, vous obtenez des solutions et des résultats !

- Sujet exemple n°2 page 10-

ANNEXE 3

STATISTIQUES CLIENTS CME Versailles

Guichet : C.M.E. Versailles	CLIENTS	situation à fin 12/2005
Clients :		1 594
Clients bancassurance		801
Clients banque		750
Clients assurance		43
Particuliers		1 577
Professionnel		7
Associations		8
Collectivités		2
Clients/tranches d'âge		1 578
Clients 0 à 17 ans		264
Clients 18 à 25 ans		85
Clients 26 à 49 ans		1 101
Clients 50 à 59 ans		108
Clients 60 ans et+		20

ANNEXE 4

ÉLÉMENTS POUR CALCULER LE COÛT DU PUBLIPOSTAGE

Le responsable communication a réuni les informations suivantes :

- le coût unitaire d'un message envoyé dans le cadre d'un publipostage est de 1,43 euros,
- le taux de retour transformé a été de 15,08%,
- le chiffre d'affaires généré par une souscription à l'offre couplée Eurocompte + NRJ Mobile est de 50 euros,
- la marge sur coût variable par client acquis est estimée à 24 euros,

Sujet exemple n° 2 Corrigé

Partie 1 : l'analyse du marché des glaces

1) Caractériser l'offre internationale d'Unilever et de Nestlé. (8 points)

Unilever	Nestlé
Stratégie indifférenciée : développement d'une offre standard au niveau mondial (ex : Magnum)	Stratégie d'adaptation : développement d'une offre par pays.
L'adaptation locale porte uniquement sur la composition de l'assortiment en terme de parfums.	Pour des thématiques génériques telles que la santé ou la nutrition, utilisation au niveau mondial d'un unique centre de recherche et développement

2) Listez les indicateurs qui vous semble pertinents pour analyser le marché des glaces. (9 points)

- taux de variation en volume et en valeur
- part de marché des offreurs en volume et en valeur
- indicateur de la performance commerciale et financière (rentabilité)

3) Caractériser la situation du marché des glaces. Vous effectuerez les calculs que vous jugez pertinents. (14 points)

	PDM valeur 2005	Taux d'évolution 2005/2004	PDM volume 2005	Taux d'évolution 2005/2004
Nestlé	23,7 %	0,5 %	20,2 %	-0,9 %
Unilever	29,7 %	-1,3 %	24,4 %	-1,6 %
Boncolac	1,8 %	5,3 %	1,7 %	-0,5 %
Masterfood	5,5 %	-6,8 %	3,6 %	-12 %
Haagen Dazs	7 %	16,6 %	2,4 %	4,3 %
MDD	27,5 %	-1 %	42 %	3,2 %
Autres	4,8 %	0,1 %	5,7 %	0,2 %

Deux grandes marques : Nestlé, Unilever et de nombreuses petites marques

D'une manière générale, les prix des MDD sont faibles. Les autres marques ont un prix moyen. Haagen Dazs a un positionnement prix élevé.

En terme d'évolution, Haagen Dazs enregistre le plus fort taux d'évolution en valeur. Masterfood subit la plus forte baisse en valeur et en volume.

4) Analysez le marché français des glaces en 2005. (25 points)

OFFRE

Analyse quantitative :

La structure du marché est de nature oligopolistique. Seulement 2 producteurs réalisent 52,4 % du marché en valeur : le leader Unilever voit son chiffre d'affaires se tasser autour de 29,7% de PDM, tandis que le challenger Nestlé progresse et atteint 23,7 % de PDM.

Les autres fabricants sont loin derrière : Haageën Daz progresse fortement (+ 16,6 % de croissance) mais ne représente que 7 % de PDM. Masterfood qui régresse ne réalise que 5,5 % de PDM. Les autres producteurs réalisent une PDM très faible, dont 1,8 % pour Boncolac.

Les MDD toutes confondues représentent 27,5 % de PDM en valeur, mais pèse surtout 42 % de PDM en volume avec une hausse de 3,2 % contrairement aux deux géants qui voient leurs PDM en volume baisser de 0,9 % pour Nestlé et 1,6 % pour Unilever.

Les ventes globales en volume du marché sont en hausse de 2,1 %.

Le marché est surtout tiré par les cônes qui progressent de 2,4 % en valeur (21,4 % de PDM en volume et 18,8 % en valeur), ainsi que par les bâtonnets gourmands premium (PDM en volume de 10,1 % et 14,9 % en valeur). Ces deux segments enregistrent la plus forte progression en volume (6,9 %).

Le plus gros segment est les glaces en bac (38% de PDM en volume et 28,2 % en valeur), mais sa part en valeur baisse de 2,2 %

Les autres segments ont une PDM en valeur inférieure à 8 % et sont en régression sur le marché.

Le marché de la glace est donc morose et la plus part des segments voient leur chiffre d'affaires en baisse. Cette tendance s'observe depuis 1999.

Analyse qualitative :

Le marché est par définition saisonnier puisqu'il est soumis aux aléas climatiques. Même si les fabricants s'efforcent d'innover en permanence pour relancer le marché et le désaisonnaliser, le marché est globalement morose.

Les efforts d'innovation portent sur les nouvelles saveurs et les nouvelles textures de glace. Le marché des glaces allégées devrait se développer. Les fabricants veulent repositionner le marché de la glace comme étant « avant tout un plaisir qui peut faire partie d'un régime équilibré »

DEMANDE

Analyse quantitative :

La consommation moyenne par habitant est de 6 l/an. La consommation stagne depuis quelques années.

Les jeunes adultes consomment moins de glace que les plus de 50 ans.

La consommation de crèmes glacées et de sorbets est saisonnière.

La consommation se fait au domicile ou hors domicile (en restauration ou en plein air).

Analyse qualitative :

Les motivations d'achat sont hédonistes (le plaisir), cependant les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux problèmes d'obésités et aux problèmes nutritionnels en général (qualité de l'alimentation). Cette évolution explique l'atonie du marché ces dernières années.

- Sujet exemple n°2 corrigé -

5) Identifiez les forces et faiblesses des deux géants sur le marché français. (24 points)

	Unilever	Nestlé
Forces	<ul style="list-style-type: none">- Leader historique- Concentration des budgets sur un nombre limité de ligne de produit : meilleure efficacité, meilleure rentabilité (15%)- Investissement important en communication- Marques fortes : Carte d'Or, Cream and Cornish, Magnum	<ul style="list-style-type: none">- Challenger en croissance- Une marque forte : La Laitière- Meilleure adéquation de l'offre à la demande locale- Prise de conscience de la nécessité de réhabiliter la glace d'un point de vue nutritionnel- Innovation permanente
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">- Manque d'innovation qui nuit à sa domination- Risque d'avoir des produits trop génériques	<ul style="list-style-type: none">- Multiplication des budgets pour développer de nombreuses lignes de produits- Efforts marketing dilués ce qui pénalise la rentabilité (5%)

Partie 2 : la mercatique relationnelle

1) Justifiez le choix de cette offre à destination des jeunes de 18 à 25 ans. (8 points)

Produits correspondants aux besoins de la cible (permis, voiture, santé....)

Cette cible va augmenter le portefeuille clients, rajeunir la clientèle et émettre de futurs besoins.

2) Présentez l'intérêt de lancer ces deux produits simultanément (4 points)

Ces deux produits sont complémentaires (la recharge du portable peut se faire à partir d'un compte bancaire).
L'ouverture d'un euro compte permet de fidéliser les clients.

3) Proposez et justifiez deux actions pour inciter cette cible à souscrire simultanément aux deux produits. (8 points)

Gratuité des consultations de l'euro compte par téléphone portable

Possibilité d'acquérir de nouveaux téléphones exclusivement distribués par le C.M.E

Achat de carte prépayée exclusivement dans les agences.

Nouveau téléphone portable à prix intéressant

4) Calculez le seuil de rentabilité de ce publipostage en nombre de contrats (16 points)

Coût d'envoi du courrier :

$$85 \times 1,43 \text{ euros} = 121,55 \text{ euros}$$

Evaluation du nombre de contrats conclus :

$$(85 \times 15,08\%) = 29 = 13 \text{ euros}$$

Evaluation du C.A.

$$13 \times 50 = 650$$

Evaluation de la marge sur coûts variables :

$$13 \times 24 = 312 \text{ euros hors taxe}$$

$$SR = CF * CA / MSCV$$

$$SR = 121,55 * 650 / 312 = 253,23 \text{ euros}$$

Il faut donc vendre $253,23 / 50 = 5,06$, soit 6 contrats minimum pour réaliser un bénéfice

5) Déterminez le taux de retour minimal permettant d'assurer la rentabilité. (4 points)

Rentabilité : 6 contrats

$$\text{Taux de retour} = 6 \times 100 / 85 = 7,05 \%$$

6) Précisez au directeur de l'agence de Versailles si une telle opération doit être renouvelée (8 points)

L'opération a été rentable, donc on peut penser qu'elle peut être étendue à d'autres agences.

En revanche, la cible potentielle de l'agence de Versailles a déjà été sollicitée. Le taux de retour d'une autre opération sur cette cible sera probablement très faible et sa rentabilité aléatoire.

7) Préparez 4 arguments qui seront développés par les téléopérateurs (12 points)

Caractéristiques	Avantages	Preuves
Matériel haut de gamme	Simple d'utilisation, fiabilité	Test de bon fonctionnement
Service de télésurveillance 24h/24h	Solution performante	Témoignages
Frais d'installation du matériel offerts	Offre exceptionnelle, réservée aux emprunteurs crédit immobilier du CME	Plaquette publicitaire
Abonnement	Tranquillité, aucun risque d'oubli	Contrat

Grille « Notions et contenus à construire » - Sujet : exemple n° 2

<i>PARTIES</i>	<i>THÈMES</i>	<i>Notions et contenus à construire</i>	
1. Les bases de la mercatique	1.1 Définition, origine et évolution de la mercatique	Adaptation à la demande, pouvoir d'influence, rôle central de l'échange	
		Place de la mercatique dans l'histoire du commerce	
		Évolution de la mercatique	
		Dimension internationale de la mercatique	
	1.2. La démarche mercatique	Méthodologie de la démarche mercatique	
		Système d'information mercatique : composantes, enjeux	
1.3. La mercatique dans les organisations	Modes d'intégration de la mercatique dans la structure de l'organisation		
	Généralisation de la démarche mercatique : mercatique publique, sociale, politique, etc.		
2. Analyser le marché	2.1. Le marché et ses composantes	Définition d'un marché : offre et demande	X
		Influence de l'environnement	X
	2.2. L'analyse de la demande	Demande : mesure, analyse et prévision	X
		Segmentation : critères, méthodes	
		Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs	
		Processus d'achat : besoins, étapes, types d'achat, types d'intervenants	
	2.3. L'analyse de la concurrence	Concurrence et structures concurrentielles	X
		Performances commerciales et financières	X
		Position concurrentielle	X
	2.4. Le recueil et l'analyse des informations commerciales	Veille mercatique et commerciale : types d'informations, sources d'informations	
		Études qualitatives et quantitatives	X
		Bases de données commerciales : organisation et exploitation	
3. Construire l'offre	3.1. L'offre	Produits et services, principaux et associés	X
		Couple produit – marché	X
		Gamme	
		Composantes matérielles et immatérielles	
		Marque	
		Cycle de vie	
	3.2. La valeur de l'offre	Perception d'une offre : qualité mercatique, image de marque, positionnement	X
		Facteurs explicatifs d'un prix	
		Politiques de prix	
	3.3. La cohérence de l'offre	Promotion des ventes	
Cohérence entre les composantes de l'offre			
4. Communiquer l'offre	4.1. La communication	Cohérence dans le temps	
		Objets et objectifs de la communication commerciale	X
	4.2. Les moyens de communication	Communication de masse : publicité, parrainage, mécénat, événementiel	
		Communication relationnelle : communication par le personnel de contact, mercatique directe	X
	4.3. L'argumentation commerciale et sa mise en œuvre	Bases de l'argumentation commerciale	
Messages commerciaux médiatisés			
4.4. Cohérence et efficacité de la communication	Contact commercial interpersonnel : entretien commercial, relation de service		
	Indicateurs d'efficacité de la communication commerciale		
5. Distribuer l'offre	5.1. Les objectifs et les enjeux de la distribution	Cohérence des messages et des moyens	X
		Finalités et fonctions de la distribution : maîtrise des flux ; développement de la relation commerciale	
	5.2. Les unités et les équipes commerciales	Diversité et caractéristiques des unités commerciales	
		Organisation et animation des espaces de vente	
		Intégration à l'environnement local	
		Missions de l'équipe commerciale	
		Diversité des équipes commerciales	
		Organisation des équipes commerciales	
	5.3. Le réseau de distribution	Composantes d'un réseau de distribution	
		Distribution intensive ou sélective, distribution intégrée ou directe	
		Relations entre producteurs et distributeurs	
	5.4. La cohérence et l'efficacité de la distribution	Animation du réseau	
		Cohérence du réseau de distribution	
6. Contrôler l'action mercatique	6.1. Le contrôle interne : performances et cohérence	Indicateurs de performance de la distribution	
		Processus de contrôle : objectif, action, mesure, réaction	
		Indicateurs quantitatifs : niveau d'activité, marges, coûts, parts de marché, productivité	X
		Indicateurs qualitatifs : image de marque, positionnement, notoriété	
		Tableaux de bord opérationnels	
		Interdépendance des variables	
	6.2. Le contrôle externe : la	Adaptabilité au marché et à l'environnement	
		Aspects éthiques : codes de déontologie, chartes éthique	

	mercatique et la société civile	Aspects juridiques : protection du consommateur, règles de concurrence. Consumérisme	
--	---------------------------------	---	--

Grille « Concepts et outils mobilisés » - Sujet exemple n°2

Analyse des ventes	- indices et les taux de variation ;		X
	- représentations graphiques ;		
	- ajustement linéaire : méthode des points moyens, méthode des moindres carrés ;		
	- coefficients saisonniers (méthode de la moyenne des moyennes).		
Segmentation	- Caractéristiques sociodémographiques des individus (âge, sexe, revenu)		
	- Critères comportementaux (fréquence d'achat, importance des achats).		
	- analyses structurelles : méthode 20/80, ABC ;		
	- méthode des associations (dénombrement, taux de confiance) ;		
	- corrélation à deux variables ;		
Facteurs explicatifs du comportement	- facteurs psychologiques : personnalité, frein, motivation, attente, implication ;		
	- facteurs socioculturels et influence sociale ;		
	- situations et expériences de consommation ;		
Processus d'achat	- processus d'achat ;		
	- types d'achat : achat réfléchi ou raisonné, achat routinier, achat impulsif ;		
	- acheteur, prescripteur, utilisateur.		
Etudes quantitatives et qualitatives	- méthodes d'échantillonnage : méthode des quotas et empiriques,		
	- analyse des résultats (tri à plat et tri croisé).		
	- indicateurs statistiques (moyenne, écart type)		
	- représentations graphiques (histogramme, diagramme circulaire).		
Bases de données commerciales	- tables structurées avec un nombre réduit d'attributs d'enregistrements et de relations ;		
	- requêtes de sélection		
	- édition de résultats sous forme de documents imprimés (listes, courriers commerciaux).		
Définition de l'offre	- composantes matérielles et immatérielles gamme : largeur et profondeur		
	- cycle de vie : lancement, développement, maturité, déclin.		
	- Positionnement		
Politique de prix	- prix psychologique		
	- élasticité prix		
	- coûts complets		
	- marge, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur		
	- charges fixes, charges variables et seuil de rentabilité		X
Communication commerciale	- Objectifs de communication : cognitif, affectif, conatif.		
Communication de masse	- Publicité : médias, supports, plans média		
	- parrainage, mécénat, événementiel		
Communication relationnelle	- types de contacts : accueil, vente, après-vente, conseil, relation de service ;		
	- types d'interaction (en face à face, par téléphone, par Internet, par écrit)		
	- technologies de la communication		
Argumentation commerciale	- Communication publicitaire : axe psychologique, concept publicitaire, thème d'évocation		
	- Communication relationnelle : préparation, plan d'entretien, outils (plan de découverte, argumentaire)		
	- questionnement, écoute, reformulation, argumentation, verbal et non verbal		
	- technologies de l'information et de la communication		
	- biais perceptuel		
	- audience utile		
	- taux de notoriété, taux de retour et taux de transformation		
- coût au contact, CPM, CPMU et seuil de rentabilité		X	
Unités commerciales	- charte graphique		
	- Marchandisage, publicité et information sur le lieu de vente, mises en avant		

- Sujet exemple n°2 corrigé -

Equipes commerciales	-	taille et nombre de niveaux hiérarchiques de l'équipe	
	-	structures géographiques, par produit, par clients, par comptes clés	
	-	métiers commerciaux	
	-	distribution intensive, distribution sélective	
	-	distribution intégrée ou directe, distribution associée ou indirecte	
	-	franchise, groupement, accord de partenariat.	
Animation réseau	-	chiffre d'affaires, ventes en volume, marge, résultat, part de marché, taux de satisfaction des clients	
	-	stimulation financière : marges et remises ; fixe, commissions et primes	

Grille « Capacités évaluées » - Sujet exemple n°2

Capacités évaluées	
- analyser une situation de gestion ou de communication	X
- élaborer, interpréter et utiliser l'information	X
- proposer, présenter et justifier une solution	X
- mettre en œuvre les outils, les méthodes, les démarches ou les modèles adaptés	X
- montrer l'intérêt et les limites des outils, des méthodes et des techniques employés	X