

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n°10

Thème : S423-5 La communication locale

Question 1

Identifiez les formes de communication locale de l'Unité Commerciale.

Question 2

Green Lagoon, réseau d'installateurs de piscines a mis au point un appareil de sécurisation des bassins performant mais simple et peu encombrant. Pour mettre ce produit sur le marché, l'entreprise opte pour une opération de publipostage.

Elle dispose d'un fichier de 100 000 adresses de propriétaires de piscines, à qui sera expédié un courrier (0,6 € l'envoi).

Le produit est vendu 600 €, avec une marge de 120 €.

1. 1^{ère} hypothèse : mailing à destination de toutes les adresses.

Taux de retour (achat du produit) 0,2 %

Calculez le résultat généré par l'opération (hors coût de conception du mailing et coût d'envoi du produit)

2. 2^{ème} hypothèse : test et mailing ciblé

Dans son fichier d'adresses, Green Lagoon choisit au hasard 1 000 prospects et réalise un test. Une analyse statistique des retours (taux global toujours = 0,2 %) permet de définir 4 segments de prospects en fonction de critères tels que la région de résidence, la PCS.... Ils sont présentés en annexe 1.

En remplissant le tableau fourni en annexe 2, déterminez la rentabilité de chaque segment. Quelle est votre conclusion ?

3. Indiquez les éléments qui composeront le mailing. Que diriez-vous dans le courrier ?

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances mettez en évidence l'intérêt de maintenir un contact avec la clientèle grâce au marketing direct.

ANNEXE 1 : TAUX DE RETOURS PAR SEGMENT

Segments	S1	S2	S3	S4	Total
Effectif sur 1 000	100	300	250	350	1000
Taux retour	1 %	0,05 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %

ANNEXE 2 : ÉVALUATION DE LA RENTABILITÉ DES SEGMENTS

Segments	S1	S2	S3	S4	Total
Effectif total					
Ventes					
Marge					
Coût mailing					
Résultat					

Corrigé Sujet n° 10

Question 1

- La communication externe signalétique (identité visuelle...), campagnes publicitaires (prospectus, catalogues, mercatique directe, promotion, sponsoring...), les campagnes media (radios locales, presse locale, affichage) etc...
- La mercatique directe, l'importance des bases de données... etc
- La communication interne destinée à la clientèle, information sur le lieu de vente, la publicité sur le lieu de vente, les magazines de consommateurs, le conditionnement des produits, les bons de réduction, les animations... etc

Question 2 : *Green Lagoon*

1. 1^{ère} hypothèse

Fichier de 100 000 prospects.
Envoi de 100 000 courriers. Coût $100\,000 \times 0,6 = 60\,000$ €
Retour 0,2 %, soit 200 ventes
Marge : $200 \times 120 = 24\,000$ €
Résultat : $24\,000 - 60\,000 = -36\,000$ €
L'opération n'est pas rentable

2. 2^{ème} hypothèse

Segments	S1	S2	S3	S4	Total
Effectif total	10 000	30 000	25 000	35 000	100 000
Ventes	100	15	50	35	200
Marge	12 000	1 800	6 000	4 200	24 000
Coût mailing	6 000	18 000	15 000	21 000	60 000
Résultat	6 000	- 16 200	- 9 000	- 16 800	- 36 000

Le mailing se fera sur les 10 000 prospects du segment 1

3. Eléments du mailing :

- Enveloppe porteuse
- Courrier explicatif, démontrant l'intérêt de l'appareil
 - ❖ Rappel de la législation
 - ❖ Les inconvénients des systèmes de protection traditionnels
 - ❖ Blue Lagoon offre une solution très sûre (caractéristiques techniques) et d'un prix très abordable
 - ❖ Incitation à l'achat (gratuité du port, ou aide à l'installation...)
 - ❖ Rappel du contact à l'U.C. Blue Lagoon la plus proche
- Document présentant l'appareil en situation
- Enveloppe réponse