



**Concours d'accès en 4^{ème} année
Programme Grande Ecole
Session de Septembre 2014
Epreuve de Marketing - Durée : 3
heures**

QCM (8 points)

Cochez la ou les bonnes réponses.

Q1/ Quelle est la stratégie de prix utilisée dans les produits de 1^{ère} nécessité ?

- Stratégie du coût de revient.
- Stratégie de pénétration.
- Stratégie du prix de marché.

Q2/ Quel est l'effet d'une réduction de prix sur l'élasticité ?

- L'élasticité augmente
- L'élasticité diminue
- L'élasticité reste inchangée

Q3/ Qu'est-ce qu'une stratégie de niche?

- Vendre à une petite quantité de personnes
- Se cacher derrière un leader
- Améliorer la qualité du produit

Q4/ Sur quoi repose le marketing direct ?

- Une couverture extensive du marché
- Un bon ciblage

- Une communication de masse

Q5/ Qu'est-ce que le marketing opérationnel ?

- Les 4P traditionnels
- Un marketing qui en industrie
- Un Marketing qui évolue chaque année

Q6/ Quel est l'objectif du circuit de distribution direct ?

- Tendre vers le marketing de masse
- Economiser sur le prix de vente
- Vendre plus rapidement

Q7/ Quel est le meilleur moyen de segmenter?

- Par style de vie
- Par variables démographiques
- Par le revenu

Q8/ Quelle est la différence entre un désir et un besoin ?

- La nécessité
- L'image de marque qui en ressort
- Le prix

Etudes de cas (12 points)

Partie 1 : Suite à la lecture du cas en annexe1, veuillez répondre aux questions suivantes en justifiant l'ensemble de vos réponses :

- Q1/ Montrez l'intérêt pour Go Sport de lancer un nouveau programme de fidélisation.**
- Q2/ Repérez les objectifs de communication de Go Sport dans le cadre de l'opération « FeelGood! ».**
- Q3/ Identifiez les différents moyens de communication utilisés dans le cadre de cette opération.**
- Q4/ Présentez deux arguments commerciaux que pourraient utiliser Go Sport pour proposer la carte de fidélité payante aux clients.**

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 1er 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'essouffait 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 des membres, Go Sport compte exploiter le mailing2papier, 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

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.»*

**Partie 2 : Suite aux informations sur les coûts et la rentabilité du SMS- mailing3
fournies en Annexe2, répondez aux questions suivantes :**

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.

Q1/. Calculez le coût de l'opération de SMS-mailing.

Q2/. Déterminez le nombre d'acheteurs pour cette opération.

Q3/. Évaluez le chiffre d'affaires hors taxes de cette opération.

Q4/. Commentez vos résultats.

Annexe 2 : Opération 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 HT = 50 €