

Dirigeants Commerciaux de France

**Concours national de la commercialisation
Jeudi 18 mars 2010**

Propositions indicatives pour l'évaluation des copies

Observations générales relatives à l'évaluation des copies

Le sujet du concours 2010 porte sur un événement sportif international : les JO d'hiver de 2018. Comme cela a été annoncé aux candidat(e)s en avertissement, ce thème comporte des enjeux et des processus décisionnels parfois indépendants des formations économique et commerciale.

Il est donc souhaitable, pour des raisons d'équité, que les réponses apportées aux quatre questions soient évaluées selon quelques principes simples de forme et de fond.

Sur la forme, le niveau des étudiants exige que soient valorisées les copies présentant des développements structurés, avec un plan apparent ; de même, la qualité de l'expression écrite et le respect des règles grammaticales et orthographiques sont à prendre en compte.

Sur le fond, la précision des réponses est un des éléments clés de l'évaluation. Certains candidat(e)s auront pu être tentés de développer des points hors sujet. Par exemple, il ne s'agit pas de détailler un plan média ...

Autres critères importants : la vraisemblance et la cohérence des propositions, ainsi bien sûr que la qualité de l'argumentation justifiant les choix.

Enfin, dans la limite des points attribués à chacune des questions, la créativité et l'originalité sont à privilégier pour traduire cet « effet concours », propre au CNC.

Question 1 :

En admettant qu'en juillet 2010 la commission exécutive du CIO déclare Annecy « ville candidate » pour l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver de 2018, quels seraient, selon vous, les cibles à privilégier et les grands axes de la campagne de communication à mener jusqu'à la désignation de la ville hôte des Jeux Olympiques d'hiver de 2018 lors de la 123e Session du CIO à Durban 6 juillet 2011 ?

Si la notion de cible ne pose aucune difficulté, il est bon de rappeler ce qu'est un axe en termes de communication.

« L'axe constitue le fondement d'une campagne de communication. Il est l'idée principale que l'on tentera de transmettre, le facteur psychologique qui atteindra la cible. Il agit à titre de locomotive dans la campagne et fait avancer tous les concepts qui servent à le véhiculer. Pour ces raisons, l'axe est toujours déterminé avec soin. »

En général, l'axe vise à combattre un frein (peur, inhibition) ou à mettre en avant une motivation forte (séduire, réussir).

Dans le cas d'Annecy 2018, la campagne de communication doit prendre place entre juillet 2010 et juillet 2011 ; c'est-à-dire l'année au cours de laquelle Annecy sera candidate et non plus « requérante » pour les JO de 2018.

Cette candidature doit donc devenir un projet national, et au-delà, convaincre les populations des pays qui apportent leur soutien à la candidature française.

Sur le plan national, les cibles sont multiples : entreprises, particuliers, collectivités publiques et privées. On visera en particulier les leaders d'opinion, les réseaux formels et informels, et, à travers eux les tranches d'âges les plus jeunes qui sont les plus à même de porter les valeurs souhaitées de l'olympisme : excellence, amitié, respect.

Sur le plan international, les cibles prioritaires sont les entreprises et les particuliers qui entreront en relation avec notre pays pendant ces 12 mois (relations d'affaires, études, tourisme ...). A ce niveau les réseaux et tout particulièrement ceux du web auront un rôle à jouer. Les médias étrangers seront également des relais importants de cette communication.

Les axes doivent donc différer selon qu'il s'agira de cibles nationales ou internationales

➔ Pour les cibles nationales, il faut agir en premier lieu sur une motivation de réussite collective. « C'est la France qui gagne », et qui retrouve son rang de grand pays du sport, entraînant toutes les forces vives (particuliers, entreprises, collectivités) dans la passionnante aventure des JO de 2018.

Il s'agit aussi de combattre le frein de la « discutable » priorité de la dépense et, en relation avec la notion de développement durable, le doute sur l'utilité même du projet.

Pour cela il est nécessaire de parler du projet sociétal et de ce qui restera après les jeux.

➔ Pour les cibles internationales, l'axe consiste à rendre le projet français sympathique et fédérateur des espoirs des entreprises et des particuliers francophiles. La motivation apparaît ici surtout affective et oblatrice.

Barème d'évaluation

Bac + 2	Bac + 3/5
6	5

Question 2.1 - Le partenariat des grandes entreprises :

Comment, par exemple, ATMB (Cf. Annexe 4) et Somfy (Cf. Annexe 5) peuvent-elles valoriser leur partenariat récent avec le comité de candidature d'Annecy aux Jeux Olympiques d'hiver 2018 dans leur plan de marketing opérationnel ? Répondez séparément pour chacune d'entre elles, sur les années 2010 et 2011 ?

Rappel : le plan de marketing opérationnel décline les actions relevant des quatre composantes du marketing : produit, prix, distribution, communication.

Les deux entreprises ont des activités très différentes, mais elles ne peuvent activer ni l'une ni l'autre la totalité des éléments du marketing mix. En effet, la période 2010 – 2011 ne permet pas de réactualiser les objectifs du marketing stratégique, sachant également que la décision du CIO, en juillet 2011 peut tout arrêter.

Dans l'évaluation des réponses, il faudra donc pénaliser celles qui auront envisagé de faire jouer la totalité des composantes du marketing opérationnel, en créant de nouveaux produits par exemple !

La composante à privilégier est donc avant tout celle de la communication publi-promotionnelle.

Exemples d'actions pour ATMB :

- Signalétique sur l'autoroute blanche (à l'attention des vacanciers nationaux et étrangers)
- Distribution de tracts aux péages
- Informations et jeux concours ayant l'olympisme pour thème sur le site Internet
- Aménagement d'espaces sur une ou deux aires d'autoroute dédiés aux JO d'hiver (exposition, jeux concours pour les adultes et les enfants, bornes interactives, vidéos etc.)
- Informations dans les news de l'entreprise ATMB (support papier ou électronique)
- Actions communes des partenaires (sur les aires d'autoroutes) : promotions de produits ou de services des Savoie ...

Exemples d'actions pour Somfy :

- Mention du partenariat sur tous les documents internes et externes de l'entreprise et sur la page d'accueil de son site Internet (lien avec les sites olympiques et les autres partenaires liés à l'activité de Somfy)
- Rencontres organisées entre les athlètes des jeux d'hiver de 2010 et les clients, les prescripteurs, les enfants en milieu scolaire etc.
- Jeux concours en liaison avec l'olympisme lors des actions de marketing direct de l'entreprise (couponing presse, foires, salons)
- Actions de communication communes avec des partenaires dont les activités sont liées à celles de Somfy, afin d'associer les valeurs de l'olympisme et les performances des entreprises soutenant le projet Annecy 2018.

Barème d'évaluation

Bac + 2	Bac + 3/5
4	5

Question 2.2 – Le partenariat et la gestion de la relation client :

Donnez des exemples précis et cohérents d'actions et d'outils qui peuvent optimiser la gestion de la relation client (GRC) d'un commerce local spécialisé dans le sport et qui soutient la candidature d'Annecy.

Rappel de la définition de la GRC :

La Gestion de la relation client (GRC), ou Customer Relationship Management (CRM) est une démarche qui a pour objectif de placer le client au centre du système d'information de l'entreprise, intégré dans une base de données unique, afin d'optimiser la rentabilité d'une relation commerciale durable.

Dans une surface commerciale, la GRC s'appuie en général sur un logiciel qui permet de gérer toutes les informations relevant de la prospection, de la vente et de la fidélisation.

Il n'est pas nécessaire que les candidats choisissent tel ou tel logiciel, mais qu'ils apportent **des exemples précis et cohérents d'actions et d'outils qui découlent du partenariat d'un commerce spécialisé dans le sport avec l'association Impliquons nous, afin d'optimiser la GRC.**

Il est possible de distinguer les trois domaines de la GRC.

La prospection :

- Mention du partenariat sur la page d'accueil du site Internet du magasin (rubrique dédiée **et interactive**) – Liens avec les sites principaux (Collectivités, associations, entreprises)
- Mailings / E-mailings / ISA / annonces presse s'appuyant sur le partenariat (information et offres commerciales) - Opérations commerciales **ciblées** pour promouvoir les marques partenaires (Salomon, par exemple)
- Organisation d'un jeu concours sur le thème des jeux olympiques d'hiver, en direction des jeunes pour créer du trafic (magasin et site)

La vente :

- ILV / CLV spécifique à la candidature d'Annecy
- Mention du partenariat sur les tickets de caisse, sur les emballages ...
- Marchandisage (l'îlot des JO d'Annecy 2018, par exemple)
- Questionnaire-jeu en magasin pour les jeunes

La fidélisation :

- Rubrique dédiée à Annecy 2018 dans la newsletter du magasin (interviews de responsables, de partenaires ...)
- Cadeaux et privilèges de fidélité en relation avec la candidature d'Annecy 2018

Les actions et les outils proposés par les candidat(e)s doivent être cohérents entre eux et surtout adaptés aux moyens d'une surface commerciale (impératifs d'un centre de profit).

Seront valorisées toutes les propositions qui intégreront les principales fonctions d'un système de GRC :

- création, reporting, ciblage, à partir de la base de données clients et prospects,
- conception d'offres adaptées aux cibles,
- mesure et analyse de l'efficacité commerciale

Barème d'évaluation

Bac + 2	Bac + 3/5
6	4

Question 3 – Le plan marketing stratégique et les jeux olympiques d’hiver 2018 :

Sans entrer dans les détails d’une activité précise, imaginez comment pourrait-être intégré l’événement des Jeux olympiques d’hiver d’Annecy au sein du plan marketing stratégique 2015 - 2018 de votre entreprise.

La dernière question du CNC est traditionnellement ouverte afin de permettre aux candidat(e)s de faire preuve de créativité, en fédérant leurs connaissances et de leurs expériences professionnelles.

On doit cependant retrouver dans les réponses un rappel des composantes du plan marketing stratégique, à savoir :

- Analyse / diagnostic du marché
- Objectifs
- Segmentation / ciblage
- Positionnement
- Plan marketing opérationnel (produits – prix – distribution – communication)

Quelques exemples de questions à se poser pour intégrer l’événement des jeux olympiques d’hiver d’Annecy au sein du plan de marketing stratégique 2015 – 2018 de notre entreprise :

Analyse / diagnostic du marché	Quel sera l’impact des JO sur notre marché (produits, services, concurrence...) ? Quels seront nos vrais points forts pour profiter de l’opportunité des JO ?
Objectifs	Quels types d’objectifs seront à privilégier (quantitatifs, qualitatifs, conquête, fidélisation ...) ?
Segmentation / ciblage	Les JO vont-ils modifier la segmentation habituelle de notre marché ? Quelles seront nos meilleures cibles dans le cadre de cet événement (cibles habituelles, nouvelles) ?
Positionnement	Notre positionnement intégrant notre partenariat depuis 2010 de la candidature d’Annecy aux JO, doit-il être revu et adapté au déroulement des JO ?
Plan de marketing opérationnel	Quels seront les éléments moteurs du marketing (produits, prix, distribution, communication) ?

Dans l’évaluation des propositions, il s’agit donc plus de valoriser le raisonnement et la démarche stratégique à suivre, plutôt que la description précise d’actions et de moyens propres à telle ou telle activité (ce qui était suggéré dans la question).

Barème de correction

Bac + 2	Bac + 3/5
4	6