

# Gestion commerciale – Corrigé

## CORRIGÉ TYPE

**Durée de réalisation :** 1 h 30

**Niveau de difficulté :** moyen

**Critères d'évaluation :**

- présenter les outils de gestion et comprendre leur intérêt ;
- appréhender les éléments de gestion nécessaires à la mise en œuvre d'une action ;
- connaître les notions relatives à la zone de chalandise et aux études de marché ;
- connaître les outils de suivi de clientèle et les techniques de fidélisation.

**Barème :** sur 20 points

- Exercice 1 : Questions de cours – 10 points
- Exercice 2 : L'efficacité d'une campagne emailing – 5 points
- Exercice 3 : Étude de document – 5 points

### GESTION COMMERCIALE – CORRIGÉ

#### EXERCICE 1 : QUESTIONS DE COURS

**1. Pourquoi la fidélisation est-elle plus « rentable » que la prospection ? 1 point**

Sur des marchés de plus en plus saturés, où la pression concurrentielle est toujours plus forte, les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Il est donc plus « rentable » de fidéliser sa clientèle actuelle.

**2. Qu'est-ce que le suivi de clientèle ? 1 point**

Le suivi de la clientèle est défini comme étant l'ensemble des technologies et des méthodes permettant de suivre les clients potentiels ou prospects, du premier contact avec une entreprise jusqu'à la fin des ventes.

**3. À quoi servent les études de marché ? 1 point**

Les études de marché sont nécessaires à la connaissance des prospects et clients, de la concurrence et de l'environnement de l'entreprise.

**4. Quelles sont les différentes modalités d'administration d'une étude de marché ? 1 point**

Les différentes modalités d'administration d'une étude de marché sont :

- l'enquête physique en face à face ;
- l'enquête téléphonique ;
- l'enquête par courrier ;
- l'enquête dématérialisée (par e-mail par exemple).

5. Pour une marque de produits solaires anti-âge, quels critères de segmentation pourraient être retenus d'un point de vue géomercatique ? 2 points

(4 items attendus)

Les critères géographiques qui pourraient être retenus :

- la région : Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur ;
- le climat : océanique, méridional.

Les critères sociodémographiques qui pourraient être retenus :

- l'âge : plus de 40 ans ;
- le sexe : féminin.

6. Quelle est la différence entre la fidélité et la fidélisation ? 2 points

La fidélité désigne l'attachement et la confiance entre un client et un point de vente, tandis que la fidélisation désigne les mécanismes mis en place par l'unité commerciale pour stimuler la fidélité des clients, notamment les fréquences d'achat.

7. Quelle est la différence entre les courbes isochroniques et isométriques ? 2 points

Les courbes isochroniques sont relatives au temps de trajet (en minutes par exemple), tandis que les courbes isométriques sont relatives aux distances (en kilomètres par exemple).

## EXERCICE 2 : L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE E-MAILING

Fanny propose sur son site e-commerce L'abeille Beauté des produits cosmétiques à base de miel. Pour le lancement de son baume à lèvres, elle a effectué une campagne e-mailing auprès des 2 000 clients de sa base de données. Elle a reçu 100 messages d'erreur relatifs à des adresses introuvables. 800 clics ont été enregistrés et 200 personnes ont effectué une commande de baume à lèvres.

1. Calculez les indicateurs adéquats et commentez vos résultats. 5 points

Voici les différents indicateurs que nous pouvons calculer :

### Le taux de délivrabilité

Taux de délivrabilité = (E-mails délivrés/E-mails envoyés) x 100 = 1 900/2 000 x 100 = 95 %

Le taux de délivrabilité est supérieur à 90 %, ce qui signifie que la base de données de Fanny est de bonne qualité.

### Le taux de clics

800 clics ont été enregistrés, donc 800 clients ont cliqué au moins une fois sur le lien.

Taux de clics = (Nombre de clics/Nombre de messages délivrés) X 100 = 800/1 900 x 100 = 42,11 %

Plus de 40 % des destinataires ont cliqué sur le lien présent dans l'e-mail, ce qui est positif.

## Le taux de transformation/conversion

Ici, la transformation correspond à l'objectif de la campagne : la commande de baumes à lèvres.

Taux de transformation = (Transformations enregistrées/Nombre de messages délivrés) x 100 = 200/1900 x 100 = 10,53 %

Le taux de transformation est l'indicateur clé permettant de mesurer le succès des campagnes. Dans le cas de Fanny, ce taux est supérieur à 10 %, soit un résultat très satisfaisant.

## EXERCICE 3 : ÉTUDE DE DOCUMENT

En vous appuyant sur l'annexe et vos connaissances personnelles, répondez aux questions suivantes :

**1.** Quel type de programme de fidélisation est mis en place chez Yves Rocher ? Précisez ses avantages et inconvénients. **2 points**

Le programme de fidélisation d'Yves Rocher est basé sur la récompense et la compensation, comme en témoigne la phrase : « À chaque achat, un cadeau récompense leur fidélité. »

- **Avantage :** ce programme génère une fréquence d'achat importante.
- **Inconvénient :** les coûts générés (mise en place, cadeaux, etc.).

**2.** Qu'est-ce que le NPS ? **2 points**

Le NPS (Net Promoter Score) mesure la dimension affective et comportementale de la satisfaction client. En effet, il mesure si le client est apte à recommander la marque ou ses produits.

Les questions posées se présentent souvent ainsi : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez ce produit/marque ? » La réponse s'effectue sur une échelle de 0 (pas du tout probable) à 10 (très probable). La réponse va donner une idée sur l'attachement du client vis-à-vis de la marque et/ou de l'entreprise.

**3.** Définissez et illustrez la stratégie omnicanale d'Yves Rocher. **1 point**

Dans une stratégie omnicanale, les produits et services proposés par une entreprise sont disponibles sur plusieurs canaux de distribution interconnectés. C'est le cas chez Yves Rocher avec les canaux abordés dans l'annexe : les points de vente physiques, le site e-commerce et l'application mobile.