

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Communication spécialité publicité*

*UC D31 - Épreuve écrite - Communication : spécialité publicité*

### Corrigé

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2022

### Question 1

À partir des documents présentés dans ce sujet, mettez en évidence les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces de la gamme Cica Manuka.

Pour cela, vous vous aiderez de la matrice Swot.

16 points : 4 points par case du tableau

FORCES	FAIBLESSES
<p>Miel de Manuka trésor de la nature. Vertus uniques. Famille « arbre à thé » autrement appelé « Tea-Tree. Combat les infections bactériennes les plus résistantes et guérit les plaies, même ulcérées. Il a aussi des propriétés antibiotiques anti-inflammatoires et cicatrisantes. Certification des produits. Produit de luxe, rare et précieux, presque un médicament. Positionnement de marque pertinent et adapté au réseau parapharmacie.</p>	<p>La faiblesse est liée à la présence de concurrent tant au niveau des gammes de produits que de ceux qui proposent des produits similaires au miel de Manuka. Super Diet devra s'imposer en mettant en avant son plus produit et ce que sa gamme apporte de mieux que les concurrents.</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>La passion pour les plantes et la santé au naturel du laboratoire. Traçabilité. Recherche de l'excellence. Il y a donc une opportunité avec une gamme différenciante sur le marché de la réparation en para/pharmacie. Le marché de la réparation/cicatrisation : gammes en forte croissance sur ce marché.</p>	<p>Bataille commerciale et médiatique internationale. À force de lancer de façon massive des produits à bases d'un Miel haut de gamme, risque de vulgariser un produit hors norme et de la déprécier.</p>

### Question 2

Qu'est-ce qu'un test d'usage, de quoi s'agit-il ?

Il existe 2 grands types d'étude, lesquels ? Explicitez.

Dans quel type d'études entrent les tests d'usage ? Justifiez votre réponse.

10 points :

2 points pour la définition du test d'usage

6 points pour la définition des 2 types de tests (3 points par type)

2 points pour le type d'étude dans lequel s'inscrivent les tests d'usage

**Le test d'usages** permet de mieux cerner les besoins des consommateurs. Il s'insère dans une stratégie marketing orientée vers la satisfaction du consommateur. C'est un support pour s'assurer de la performance des produits testés. Ce type de test permet également d'acquérir des connaissances sur les comportements des consommateurs afin de concevoir des produits dont l'usage est intuitif (facile et pratique) dans leur vie. L'évaluation du produit se fait par des consommateurs avant sa commercialisation.

Il permet d'observer directement la façon dont le produit est perçu et d'avoir des informations sur son utilisation quotidienne tel que : caractère pratique de l'emballage, la dose journalière de produit utilisé, perception de diverses caractéristiques sensorielles du produit.

**Les 2 grandes catégories d'études sont :** les études qualitatives et les études quantitatives.

Les **études qualitatives** permettent d'analyser, « en profondeur », les comportements mentaux d'un individu. Elles répondent à la question « pourquoi ». Elles ont pour objectif d'**expliquer** les mécanismes psychologiques qui sous-tendent le comportement des individus. E

Ces études portent sur un nombre réduit d'individus qui ne constitue pas nécessairement un échantillon représentatif du public étudié. Aussi, leurs **résultats** d'une étude qualitative **ne sont pas extrapolables à la population.**

Les **études quantitatives** permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif. Dans ces études, on s'intéresse aux faits, aux opinions émises, aux comportements.

L'outil utilisé pour la collecte des informations est le **sondage** qui s'appuie sur un **questionnaire**. Elle permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population.

Elles concernent le comportement manifeste des publics qui intéresse l'entreprise.

Les informations quantitatives répondent aux questions : « **qui ?** », « **quoi ?** », « **comment ?** » et « **combien ?** »

Leurs résultats sont extrapolables à la population.

Les tests d'usage entrent dans le cadre des études qualitatives puisqu'il s'agit d'étudier le comportement du consommateur in-situ en quelque sorte.

L'étude qualitative permet de sonder quelques individus pour comprendre leurs motivations d'achat, et c'est l'étude quantitative qui permettra d'évaluer combien de consommateurs ont ces motivations et quel est leur profil. L'étude qualitative permet d'obtenir les informations du marché et l'étude quantitative permet de quantifier ces informations.

### Question 3

**Quel type de stratégie le laboratoire super Diet poursuit-il en lançant ce nouveau produit ? Justifiez votre réponse.**

*6 points*

Il s'agit d'une stratégie de diversification. Le laboratoire cherche à augmenter le chiffre d'affaires ou à renforcer son image de marque.

La diversification est ici concentrique : il s'agit de développer des produits nouveaux ayant des synergies technologiques (et marketing) avec les produits existants et destinés à de nouveaux clients

### Question 4

**Expliquez ce que représente le cycle de vie d'un produit. Précisez les différentes phases du cycle de vie.**

**En fonction de vos connaissances, vous expliquerez quelle est la phase du cycle de vie qui permet d'étendre la consommation du produit en ajoutant de nouvelles variétés et donc en étendant la gamme.**

**Vous préciserez les objectifs de communication dans cette phase du cycle de vie.**

*10 points :*

*4 points pour les phases (1 point par phase)*

*3 points pour la phase du cycle de vie*

*3 points pour les objectifs*

Le **concept de cycle de vie** schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps.

Le **cycle de vie comporte 4 phases** : le lancement (la naissance), la croissance (l'adolescence), la maturité (l'âge adulte) et le déclin (la vieillesse et la mort).

Il est utile d'en ajouter une 5ème la phase de recherche et développement qui précède le lancement du produit.

La phase du cycle de vie qui permet d'étendre la consommation du produit en ajoutant de nouvelles variétés est la phase de maturité.

**Objectifs de communication** : La communication doit entretenir la notoriété par des campagnes d'entretien pour différencier le produit et fidéliser la clientèle.

Pour cela, l'entreprise doit étendre la consommation du produit : par exemple en ajoutant de nouvelles variétés de produits, en trouvant de nouveaux utilisateurs ou de nouvelles utilisations.

### Question 5

**À partir de l'annexe 7, résumez les résultats de l'étude sur les profils des acheteurs de cosmétique Bio. Déduisez-en les cibles de la gamme Cica Manuka.**

*10 points :*

*4 points pour le résumé*

*6 points pour les cibles : 2 points par catégorie.*

L'étude consommateurs cosmebio/organics cluster a mis en évidence que les acheteurs de cosmétiques Bio sont plus engagés que la moyenne. 85 % des acheteurs de cosmétiques Bio ont également acheté un produit alimentaire Bio au cours des 12 derniers mois.

On remarque que la prise de conscience de l'impact écologique, les scandales sanitaires et les problèmes de santé sont des éléments déclencheurs beaucoup plus importants chez les acheteurs de cosmétiques Bio.

La consommation de produits Bio est déclarée plus importante auprès des acheteurs de cosmétique Bio (74 %). Pour se rassurer, ces consommateurs sont attachés à la visibilité d'un label et au respect de la peau.

L'achat des cosmétiques Bio se font en GMS, pharmacies et parapharmacies et magasins Bio à parts égales. Les 1ers produits sont : les soins visage (20 %), les produits cheveux (20 %) et les soins du corps (16 %).

#### Cibles :

**Cible principale** : les hommes et les femmes de 30 à 80 ans, soucieux de la qualité des produits à la recherche de produits naturels et réparateurs.

**Cœur de cible** : les hommes et femmes de 65 ans et plus. Ils cherchent des produits respectueux de la peau et un label leur apporte peu. Les produits d'hygiène sont les produits les plus achetés. Ils ont le pouvoir d'achat pour cela.

**Prescripteurs** : Hommes et de femmes dont l'âge moyen est de 50 ans. Ils sont venus par une prise de conscience, Ils choisissent un label qui leur garantit de ne pas trouver de produits chimiques.

Ainsi que les docteurs et les pharmaciens qui connaissent le potentiel du produit.

Les journalistes qui par leurs articles sont des prescripteurs.

## Question 6

Dans le cadre du lancement de la communication autour de la gamme, définissez :

- le positionnement,
- les objectifs de communication,

8 points : 4 points par question

Le positionnement :

- Dermato, efficace, unisexe, prix accessible.
- Réparation / cicatrisation.
- 100 % naturel et certifié « cosmos » ou « ecocert ».

Objectifs :

**Cognitifs :** Faire connaître le produit en le faisant essayer par la diffusion d'échantillon gratuit.

Faire découvrir la gamme les ingrédients et les formules.

**Affectifs :** Faire apprécier la gamme de produits et la faire préférer aux concurrents.

**Conatif :** et finalement inciter à l'achat.

⇒ Dossier 2 - Stratégie publicitaire - Communication digitale - Prospection et négociation

## Question 1

Conseillez le laboratoire Super Diet sur le type de campagne à mettre en place sur ces réseaux sociaux. Justifiez votre réponse.

20 points

Super Diet vise un objectif de fidélisation.

Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité ».

Super Diet est présent sur 2 des médias sociaux principaux : Facebook et Instagram.

Leur objectif est de gagner des followers cette année, en 2022.

Les médias sociaux présentent trois grands intérêts :

- Ils permettent d'instaurer un dialogue avec sa communauté, et donc une relation concrète.
- Ils permettent de développer des interactions sociales (« like », « retweet », « partage »...) révélant un engagement de la part d'une communauté et entraînant de la viralité.
- Ils permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de mobilité.

À l'heure des smartphones et tablettes, la cible de Cica Manuka est perpétuellement connectée et donc toujours susceptible de recevoir des informations.

Les réseaux sociaux permettent aux internautes de se faire une idée de la popularité de la marque et de la gamme (en fonction du nombre de membres ou du nombre de « like »).

Ils permettent à Super Diet de s'ouvrir à de nouveaux clients afin de faciliter les ventes et la croissance de l'entreprise.

Facebook : Facebook permet construire une communauté et de travailler l'e-réputation de la marque Super Diet. La marque peut aussi partager ses produits avec ses clients en les publiant directement sur Facebook.

Instagram : permet de communiquer à travers l'image. C'est un réseau social très utile pour créer de la proximité et de la confiance avec les internautes. Avantage de l'image : la marque peut présenter ses produits et leur prix sur une seule photo.

## Question 2

**Vous conseillerez Super Diet sur les techniques à utiliser pour optimiser sa présence sur les réseaux sociaux.**

*10 points*

Mettre en place des boutons de partage (Plu-gins) produits sur le site Internet : les boutons de partage des réseaux sociaux (sur Facebook, le bouton « partager ») permettent de générer du trafic sur ses pages produit.

Partager les commentaires générés par les internautes qui ont partagé les publications et les vidéos depuis les réseaux sociaux.

## Question 3

**Après avoir défini ce qu'est la prospection, vous présenterez les différentes techniques de prospection que vous connaissez.**

*20 points*

Prospecter permet aux entreprises de trouver de nouveaux clients pour se développer et augmenter leur chiffre affaires.

La prospection commerciale est un élément crucial pour une entreprise : il s'agit de trouver et d'attirer de nouveaux partenaires de ventes (distributeurs, acheteurs potentiels, etc.). Le processus passe par la prise de contact avec le client dit « potentiel » et sa décision d'acheter l'un de vos produits ou services, il passera par le canal du processus de ventes. Ce dernier est en général divisé en plusieurs étapes. Chaque étape montre que les acquéreurs potentiels sont de plus en plus intéressés.

### La prospection commerciale classique ou analogique

Ce type de campagne prospection comprend :

- Le téléphone : outil encore largement utilisé par les commerciaux pour trouver des chaland potentiels à partir de la base de données. Ceci est appelé généralement « appel à froid » ou stratégie d'appel.
- L'e-mail : les courriels sont généralement envoyés après une très grande base de données à un grand nombre de destinataires qui disposent des informations client pour le produit à vendre.

### La prospection commerciale numérique ou digitale

Cette stratégie repose sur le social selling, c'est-à-dire il faut se baser sur la prospection réseaux sociaux les plus couramment utilisés, tels que Twitter, Facebook, YouTube, etc.

En tant que véhicule pour trouver de nouveaux distributeurs, le but du sondage numérique est de rapprocher les prospects sur le réseau et essayer de les attirer vers votre réseau.

Cette technologie repose principalement sur la création et le partage de contenus correspondant à des objectifs spécifiques. La diffusion de l'information est conçue pour paraître naturelle de manière très ciblée et non intrusive.

Attirer le public, puis le convertir en prospects qualifiés pour maximiser leurs chances de devenir clients.

### La prospection Outbound et Inbound

L'un implique de contacter la cible via le personnel de vente. Fondamentalement, c'est le vendeur qui visite prospect.

Dans le cas de la technique de vente entrante, la situation est tout à fait l'inverse. Le but est en effet d'attirer des gens vers l'entreprise.

Et ce n'est qu'après que les clients potentiels (par exemple, les internautes qui ont téléchargé des documents ou qui se sont abonnés à des newsletters) ont manifesté leur intérêt pour le produit service. Les négociants prendront les devants en essayant de finaliser l'achat.

Le premier contact entre un commercial et un client potentiel n'est pas de montrer le produit ou le service à vendre, car c'est le futur acheteur qui détermine le processus pour vous. Ensuite, le vendeur doit trouver un moyen de répondre aux attentes de ce dernier sans le forcer à acheter. Cette approche permet ainsi de suivre de façon progressive de futurs partenaires commerciaux dans le canal de vente.

#### **Question 4**

**Précisez les objectifs de la prospection et les moyens les plus adaptés à utiliser pour y parvenir.**

*10 points*

La prospection, qu'elle soit par téléphone ou réalisée en porte-à-porte a pour objectif de qualifier des prospects et les convertir, par la suite, en clients.

L'essentiel de la prospection se fera en face à face, avec prise de rendez-vous.

Le commercial devra démarcher les pharmacies et para pharmacie afin d'obtenir une implantation de la gamme Cica Biafine dans le plus grand nombre d'entre elles (objectifs).

**GRILLE DE NOTATION**  
**UC D31 - Épreuve écrite - Communication : spécialité publicité**

NOM ET PRÉNOM DU CORRECTEUR \_\_\_\_\_

N° de candidat \_\_\_\_\_

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Études et outils quantitatifs - Stratégie de communication	/60	
Dossier 2 - Stratégie publicitaire - Communication digitale - Prospection et négociation	/60	
<b>TOTAL</b>	<b>/120</b>	

Appréciation générale :

---

---

---

---

---

Fait à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_

Signature :