



licence INFORMATIQUE

COMEIT

Dossier 5 :
Le MIX promotion

Université de Lille 1

Francine met les Français aux fourneaux

Pour inciter les Français à retrouver les goûts d'antan et dynamiser la marque auprès du grand public, les farines Francine lancent un grand concours de recettes sur la blanquette de veau.

Les Français se remettent à cuisiner, mais ils ne savent pas toujours comment s'y prendre. Ce phénomène, qui inquiète les spécialistes du comportement alimentaire, a conduit les farines Francine à faire la promotion des bonnes vieilles recettes d'antan. L'opération « Cuisines en fête », pilotée par l'agence Thomas Marko & Associés, prévoit l'organisation d'un concours de cuisine autour de l'un des plats les plus emblématiques de la gastronomie traditionnelle : la blanquette de veau.

Jusqu'au 15 avril, les participants étaient invités à révéler leurs secrets pour la réalisation d'une blanquette inoubliable. Le dispositif, dont la publicité est assurée par l'envoi de trois mailings à l'ensemble de la presse nationale et régionale, sera relayé en septembre par la diffusion de deux émissions présentant l'opération sur Gourmet TV. Dans un second temps, du 3 au 5 octobre, une sélection de huit candidats, établie par l'École supérieure de cuisine française, viendra s'exécuter sous l'oeil aguerri d'un jury d'experts présidé par Guy Martin, le chef trois étoiles du Grand Véfour à Paris.

Les trois gagnants se verront offrir un repas gastronomique. Leurs secrets et tours de main seront ensuite dévoilés dans des menus distribués en grandes surfaces et mis en ligne sur le site Internet de Francine, francine.com. À partir du mois d'août, « Cuisines en fête » prendra la forme d'un jeu-concours « on pack », sur les paquets de farine en linéaire. Le premier prix ? Une cuisine équipée.

Alexandre Debouté <http://www.strategies.fr>

ROULEZ DANS LA FARINE

Forte du succès de l'opération Crêpes en fête lancée l'an dernier, Francine enfonce le clou avec Cuisines en fête. Pour cette deuxième édition, qui se déroulera le premier week-end d'octobre, la reine de la farine soutient une centaine d'initiatives locales, avec deux partenaires principaux, Nicolas (400 points de vente) et Geneviève Lethu (120). Et profite de l'occasion pour lancer sa gamme de farines à pain. Un marché très prometteur : 18 % des Français font déjà leur pain occasionnellement mais peinent à trouver les bons ingrédients...

Secteur : alimentation - Annonceur : Francine - Resp. annonceur : Catherine Dazzi-Rivière, Éric Kraemer et Hélène Hermet - Agences : ALS & Cachou (promotion) et Thomas Marko & Associés (RP) - Resp. agences : Jean-Charles Espy et Sophie Niames (ALS & Cachou), Thomas Marko et Emmanuelle Klein (RP) - DA : David Janon.

Alexandre Debouté <http://www.strategies.fr>

Le Lay: le métier de TF1 "c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit"

Patrick Le Lay, PDG de TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans un ouvrage intitulé "Les dirigeants face au changement" livre sa conception de la télévision et estime que le métier de TF1 est d'aider Coca Cola à vendre son produit".

"Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réaliste: à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit".

"Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible".

"Rien n'est plus difficile, poursuit-il, que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise".

"La télévision, c'est une activité sans mémoire. Si l'on compare cette industrie à celle de l'automobile, par exemple, pour un constructeur d'autos, le processus de création est bien plus lent; et si son véhicule est un succès il aura au moins le loisir de le savourer. Nous, nous n'en aurons même pas le temps!"

"Tout se joue chaque jour, sur les chiffres d'audience. Nous sommes le seul produit au monde où l'on connaît ses clients à la seconde, après un délai de 24 heures."

TP 1 (énoncé) : financer une campagne de publicité

Le thème :

Vous organisez chaque année un salon de l'entretien d'embauche, où des professionnels viennent bénévolement proposer leurs services. Traditionnellement ce salon tourne autour des métiers de l'informatique et dure 2 jours consécutifs. Organisé courant décembre, il arrive à bon escient pour les futures recherches d'emploi ou de stage des visiteurs.

Caractéristiques :

Le prix d'entrée (5 €) donne droit entre 2 et 4 entretiens privés, avec analyse et critique du CV et de l'expérience professionnelle du candidat.

Travail à faire :

1) trouvez un **nom commercial** pour votre salon

2) proposez une **affiche A4** pour votre salon

3) hypothèse 1 : vous contactez 8 000 personnes, quelle sera la marge ?

4) hypothèse 2 : vous contactez 15 000 personnes, quelle sera la marge ?

5) quel est le **nombre de personnes minimum** qu'il faut contacter pour ne pas faire de perte ou de bénéfice ?

6) finalement le salon rassemble 1 180 personnes :

quel est le budget théorique de l'opération ?

annexe 1 : les tarifs des fournisseurs

en moyenne 10% de retours positifs (donc de visiteurs)

création du message = forfait de 1 000 € ht

location des fichiers = 0,30 € par numéro

routage = 0,10 € par numéro

annexe 2 : le calcul de la marge

| BUDGET | 8000 | | | 15000 | | | réel | | |
|-------------|------|--|--|-------|--|--|------|--|--|
| Recettes : | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Dépenses : | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Résultat | | | | | | | | | |
| rentabilité | | | | | | | | | |

Annexe 3 : le seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaires minimum qu'il faut réaliser pour commencer à faire des bénéfices : il doit couvrir les **charges variables** (qui varient avec l'activité, donc qui varient avec le CA) et les **charges fixes** (qui ne varient pas avec l'activité, donc qui ne varient pas avec le CA)

ANNEXE 1 : CAMPAGNE MARKETING PAR SMS

Pour annoncer un événement, promouvoir un produit, optimiser une campagne marketing, le support SMS est redoutablement efficace : 92 % de taux de lecture, 60 % de taux de mémorisation et 10 % de taux de retour ! Raison de cette efficacité : il faut l'accord préalable du client (en jargon technique, c'est l'opt'in) pour l'envoyer. Ni spam, ni barrières anti-spam, donc.

1. Pourquoi ça baisse ?

Orange, SFR et Bouygues Telecom ont longtemps prétendu que fabriquer un SMS leur revenait à au moins 0,7 ou 0,8 euro. Le coût réel de fabrication d'un SMS serait plutôt entre quatre et dix fois moins élevé, selon les associations de consommateurs et les autorités de régulation. Une jolie culbute ! Heureusement, le marché s'ouvre. Des opérateurs comme Tele2, Debitel ou The Phone House cassent les prix. Debitel, par exemple, propose dans une offre promotionnelle 500 SMS par mois - un très faible volume qui devrait revenir très cher - au prix de 35 euros seulement. Cela ramène le coût unitaire à 70 centimes d'euro ! Chez France Télécom, pour ramener le coût unitaire à ce niveau, il faut expédier plus de 500 000 SMS dans le mois !

2. Quels sont les postes de coût ?

Pour des opérations d'envergure, on peut avoir recours à un spécialiste tel que Phone Valley (qui revendique 90 % du marché). Ce dernier s'occupe, à partir du brief de l'annonceur, de créer le message (premier poste de coût), de dénicher le fichier pertinent (deuxième poste, le plus stratégique) et d'expédier le message (troisième poste). Mais, si vous êtes le restaurant du coin qui souhaite informer ses clients fidèles du plat du jour, faites jouer la concurrence pour obtenir le meilleur forfait. A partir de 1 000 messages, le jeu en vaut la chandelle.

3. coûts pour 1000 SMS (1)

Création / conception du message : de 0 à 100 euros

Si le message est simple, du type « Cher client, si vous passez à notre magasin avant telle date, un cadeau vous attend », vous n'avez besoin de personne pour le rédiger. Comptez 0 euro ! Mais, s'il s'agit de faire tenir dans l'espace réduit du SMS un message sophistiqué, la compétence d'un professionnel sera nécessaire. Les prestataires spécialisés vous demanderont pour cela un forfait d'environ 1 000 euros. A diviser par le nombre de messages envoyés.

Location de fichiers de contacts : de 200 à 300 euros

Comptez de 20 à 30 centimes d'euro par contact. Le prix dépendra de la qualité du fichier (fréquence des mises à jour, tri selon vos critères), mais aussi du nombre d'adresses louées. Vous pouvez utiliser vos propres fichiers. Dans ce cas, vous exporterez le contenu de votre fichier vers le serveur du prestataire. Cette opération sera ou non comprise dans le forfait proposé par ce dernier, mais elle représente un coût.

Routage / envoi : de 70 À 150 euros

Comptez de 7 à 15 centimes d'euro par message envoyé, les prix étant fortement dégressifs selon le volume. Vous aurez la possibilité de les envoyer de nuit pour bénéficier de meilleurs tarifs ou aux moments de la journée où vous souhaitez toucher vos cibles. Généralement, le forfait du prestataire inclut la réception et la gestion des réponses. Là encore, les tarifs varient fortement suivant le service souhaité.

=> Coût total : de 270 à 550 euros

(1) Que vous vouliez envoyer 1 000, 10 000 ou 150 000 SMS, les professionnels (de la location de fichier ou du routage) raisonneront toujours en coût pour 1 000. Nous partons ici du principe que vous souhaitez expédier au moins 10 000 messages.

Etienne Gless L'Entreprise / septembre 2005

ANNEXE 2 : CAMPAGNE TELEMARKETING

1. dans le métier du télémarketing, il existe deux grandes familles :

Celle qui gère la réception **d'appels entrants** (de type hotline, téléservices...) et celle qui se charge **d'émettre les appels**. Cette dernière se divise à son tour en **deux catégories** : la **vente directe** par téléphone sans contact avec le client et l'appel en vue d'obtenir un **rendez-vous**, dont nous allons détailler les coûts. Contrairement aux grandes entreprises, les PME ont plus de mal à se familiariser avec les outils du télémarketing. Sur ce marché, on retrouve principalement des généralistes, comme SR Teleperformance, des spécialistes de l'offshore et des opérateurs haut de gamme, comme Marketing Group (ex-Phone Marketing Group).

2. le prix varie surtout en fonction du nombre de télévendeurs

Pour Marc Gladysz, le PDG de Marketing Group, « le marketing téléphonique est de plus en plus utilisé comme un outil de suivi et non de prospection ». Le poste qui vous coûtera le plus cher n'est pas celui des communications. Divisé par six en vingt ans, il représente aujourd'hui tout juste 5 % de la prestation. En revanche, vous paierez au prix fort les salaires des équipes de télévente, qui pèsent pour près de 70 % dans la facture ! Sur un marché très concurrentiel et en croissance d'environ 5 % par an, on comprend mieux pourquoi les centres d'appels se délocalisent là où la main-d'oeuvre n'est pas chère et jouent ainsi à fond la carte de l'offshore. Autre élément à ne pas négliger, la qualité du fichier que vous utiliserez pour mener votre action de prospection. Bien entendu, si vous le fournissez, l'addition finale sera nettement moins salée. Quant aux modes de facturation, ils sont variables. Vous aurez le choix entre un tarif horaire, au contact, au rendez-vous obtenu ou à la vente.

3. coût pour 1 000 appels

(sur la base d'une prestation n'offrant pas de services officiellement délocalisés)

a) mise en place du programme d'action

de 1 000 à 4 000 euros

Le prestataire scénarise votre offre et développe des arguments de vente qui seront assimilés par les télévendeurs. Pendant ce temps de formation, sont créés des pilotes qui vont servir à tester l'argumentaire auprès d'une cinquantaine de contacts. Il vous faut aussi acheter un fichier de noms si vous n'en fournissez pas. Cette première étape coûte de 1 000 à 4 000 euros.

b) phase pilote

environ 1 500 euros

Sur la base d'un fichier (B to B ou particuliers) de 3 000 contacts, l'opérateur teste 200 appels pendant cinq jours. Vous serez facturé à l'heure de travail d'un téléconseiller (de 27 à 30 euros). Cette phase coûte le même prix avec un fichier de 10 000 ou de 100 000 contacts. Au rythme de quatre contacts argumentés par heure, comptez 50 heures de travail, soit environ 1 500 euros. Sur des fichiers B to B, une PME peut obtenir quatre rendez-vous par heure, un grand compte deux et demi et une TPE six. Sur des fichiers particuliers, le nombre de contacts par heure passe de quatre à dix.

c) coût par contact

7,50 euros

Si votre opération se déroule dans le cadre, par exemple, d'une promotion, il faut alors concentrer les appels sur une courte période. Vous serez obligé de recourir à un nombre plus important de téléconseillers. Sur la base de 1 000 appels répartis sur une semaine (250 heures), comptez de sept à huit personnes à plein temps pour un coût de 7 500 euros. Soit un coût par contact de 7,50 euros. Si vous voulez travailler votre fichier sur le long terme, les appels se répartiront sur plusieurs mois pour un coût au contact équivalent.

d) coût total 10 000 euros (sur une base médiane de mise en place [phase 1] à 2 000 euros)

Willima Coop L'Entreprise janvier 2006

TP 2 (énoncé) : Cas R'NaBistrite

Une association d'anciens étudiants lillois (R'NaBistrite) organise une excursion à Londres. Les frais d'organisation et de transport s'élèvent à 300 € pour l'ensemble des participants à la sortie. Les frais d'hébergement, et les différentes entrées aux musées seront de 45 € par personne. Cette excursion sera proposée au prix de 70 € par personne.

1) Calculer le résultat pour un groupe de 10 personnes

| Formule : | Calculs : | Remarques : |
|---------------------|-----------|-------------|
| chiffre d'affaires | | |
| - charges variables | | |
| = MCV | | |
| - charges fixes | | |
| = résultat | | |

2) Calculer le résultat pour un groupe de 20 personnes

| Formule : | Calculs : | Remarques : |
|---------------------|-----------|-------------|
| chiffre d'affaires | | |
| - charges variables | | |
| = MCV | | |
| - charges fixes | | |
| = résultat | | |

3) Calculer le seuil de rentabilité (en euros)

calcul du taux de marge = $(\text{Marge sur coût variable} / \text{CA}) \times 100 =$

calcul du SR = $\text{Charges fixes} / \text{taux de marge} =$

4) Calculer le seuil de rentabilité (en quantité)

calcul de la marge unitaire =

calcul du nombre de personnes = $\text{charges fixes} / \text{marge unitaire} =$

OU $\text{SR} / \text{PV}_u =$

5) Combien de personnes doivent participer pour dégager un bénéfice de 150 € ?

rappel : $\text{CA} - \text{CV} - \text{CF} = \text{R}$

avec "X" le nombre de personnes recherchées