
Examen professionnel pour spécialistes en marketing

Epreuve 3 : étude de cas guidée, planification

Nom/prénom _____

Numéro de candidat _____

Date de l'examen _____

Durée de l'examen : 180 minutes

Nombre de points : 72 points

Veillez tenir compte des points suivants :

1. Ce travail compte 14 pages, page de couverture comprise. Veuillez contrôler si vous les avez toutes reçues.
2. Indiquez votre nom et votre numéro de candidat sur l'examen et sur les feuilles de notes éventuelles.
3. Placez les pages de solutions ainsi que d'éventuelles feuilles de notes dans l'enveloppe prévue à cet effet.
4. Les pages de solutions ne doivent d'aucune manière être reliées entre elles.
5. A des fins de lisibilité, la forme féminine des désignations personnelles n'est pas utilisée dans le présent énoncé.

Nous vous souhaitons plein succès.

Tâche

Etude de cas

Vous vous apprêtez à traiter un cas pratique concret. Il se compose de 1 description du cas et de 4 exercices séparés ayant chacun une autre situation initiale. Vous disposez de 180 minutes pour traiter tous les exercices.

Question

Lisez attentivement la description du cas. Elle s'applique à toutes les tâches ci-dessous. Lisez ensuite la situation initiale de l'exercice 1, parcourez les éventuelles annexes et effectuez les tâches. Procédez de la même manière pour les exercices 2 à 4.

Annexes

Annexe 1 : Affirmations extraites du site Web de 2communicate sur la conception et la planification

Annexe 2 : Références/exemples de réalisations

Points

Au maximum 72

2communicate – découvrir l'essence de votre marque



Histoire de l'entreprise

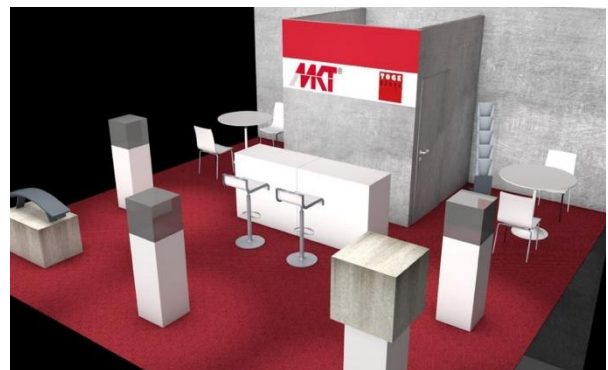
Il y a plus de 50 ans, Hans Burri a fondé la société Burri Logistik et s'est implanté avec celle-ci dans les domaines de la logistique, de l'entreposage et du montage d'équipements en lien avec l'événementiel et les magasins. Géographiquement, l'entreprise est idéalement située, près de l'échangeur autoroutier de Härkingen, entre Zurich, Bâle, Bienne et Berne. Au fil de ses nombreuses années d'existence, Burri Logistik s'est forgé une excellente réputation dans les domaines susmentionnés auprès de grands clients, tels que Syngenta, Feldschlösschen, Emmi ou Ciba, et auprès de nombreux autres clients, plus petits. L'entreprise propose des solutions globales d'agencement de magasins pour des détaillants de renom : de la gestion du matériel événementiel à son montage en passant par la logistique.

En 2000, Christoph Burri a repris l'entreprise familiale de son père et a converti la marque Burri Logistik en une nouvelle société anonyme, baptisée 2communicate SA. Ce faisant, il a réagi à une analyse des opportunités de marché recensées dans le secteur de l'événementiel à l'époque et a complètement réorganisé toute l'entreprise. L'ancienne entreprise de logistique, d'entreposage et de montage a été transformée en une nouvelle agence de services complets pour les salons, les événements, les promotions, les échantillonnages, les roadshows et la mise en œuvre de sponsoring. Sur les plans organisationnel et visuel, la réorganisation de l'entreprise a été opérée avec cohérence. Ainsi, l'ensemble du parc automobile est désormais labellisé 2communicate.

Message clé 2communicate

Forte de ses plus de 50 ans d'expérience et de ses spécialistes du secteur de l'événementiel, de la communication et de la logistique, l'entreprise 2communicate garantit à ses clients des solutions innovantes, fiables et de haute qualité à des prix équitables.

2communicate – découvrir l'essence de votre marque.



Branche/marché

2communicate évolue dans un environnement de marché B2B. Le secteur de l'événementiel est très compétitif depuis de nombreuses années. Plus de 200 salons se tiennent chaque année en Suisse. Auxquels il convient d'ajouter d'innombrables événements promotionnels et expositions spéciales, également dans le cadre d'activités de sponsoring.

Quelque 150 grandes entreprises de plus de 40 employés sont en concurrence sur ce marché. Celui-ci est par ailleurs prospecté par de nombreuses entreprises, plus petites, actives dans l'événementiel et pour la plupart régionales.

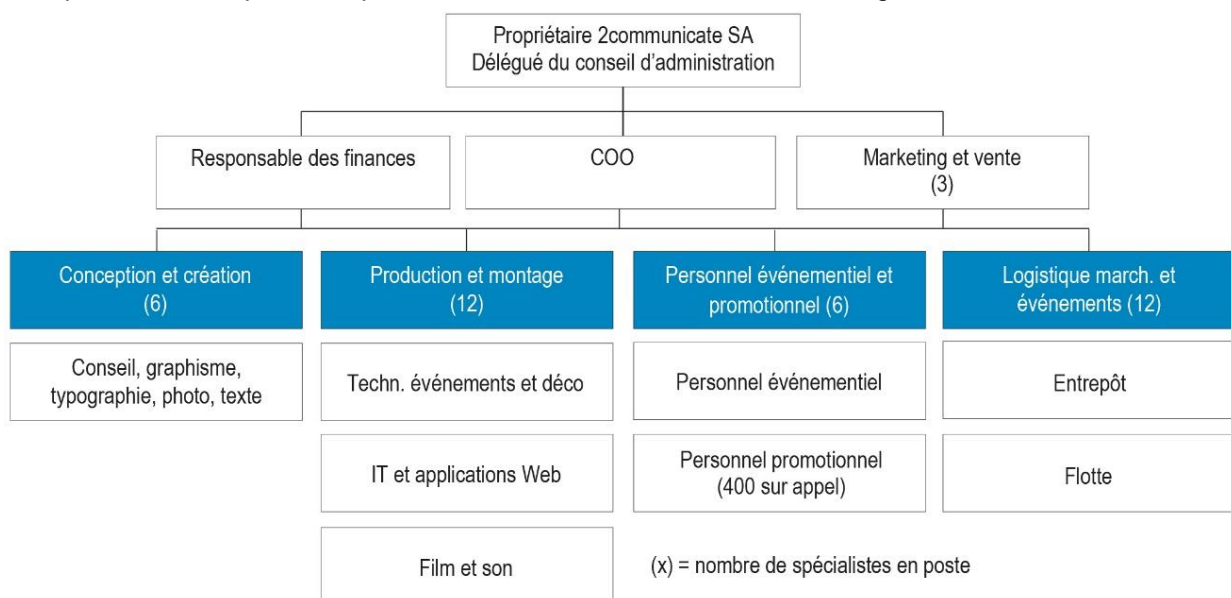
En raison de la situation actuelle sur le front de la pandémie, l'ensemble du secteur de l'événementiel est encore davantage mis à l'épreuve. Il subit d'énormes pertes et se voit poussé à se réinventer presque intégralement.

En revanche, le domaine de la logistique et de l'entreposage a jusqu'à présent traversé la crise sans y laisser trop de plumes et n'a subi que de faibles pertes de chiffre d'affaires. Ce secteur se caractérise par une grande fidélisation des clients. Les rapports contractuels dans le secteur de la logistique sont généralement associés à des investissements initiaux élevés, tant du côté des clients que de celui des mandataires. En conséquence, les contrats sont généralement conclus pour plusieurs années et ne sont pas résiliés s'ils donnent satisfaction. Cela débouche souvent sur des relations à long terme avec les clients. Le risque de perdre des mandats est plus susceptible de découler de décisions stratégiques du côté du client et d'une éventuelle intégration concomitante du domaine dans sa propre entreprise (mise en place de sa propre flotte et de sa propre infrastructure logistique).



Organisation de l'entreprise

Aujourd'hui, 2communicate SA emploie plus de 40 collaborateurs dans les domaines de la logistique, de la gestion de projets, du marketing, de la vente et de l'administration. La direction se compose du propriétaire, Christoph Burri, ainsi que du responsable des finances, du chef de marketing et de vente et du COO.



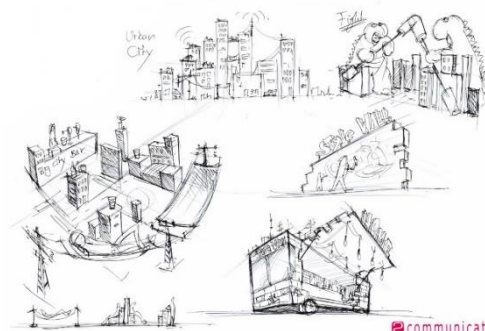
Les prestations de services de 2communicate SA, divisées en 4 secteurs d'activité

Conception et création : développement de concepts pour une présence de marque multisensorielle et émotionnelle, avec un caractère expérientiel. Conception d'interactions physiques et numériques informationnelles et divertissantes pour inciter les clients et encourager la réflexion numérique et analogique sur les produits, les prestations de services et les marques.

Production et montage : 2communicate produit, met à disposition et monte des comptoirs de promotion et de dégustation, des textiles, des articles publicitaires, des articles gonflables, des stands ou des villages entiers de sponsoring, des véhicules de promotion et d'événementiel (conçus individuellement, à louer ou à acheter) et organise le montage et le démontage d'équipements pour magasins ainsi que de stands de salon et de vente, y compris le garnissage avec des articles de vente. En outre, un département spécifique programme les applications et les pages d'accueil et réalise des projets de films assez courts qui seront utilisés sur les pages d'accueil et dans les applications Web.

Personnel chargé des événements et de la promotion : 2communicate met à disposition des ambassadeurs de marque spécialement formés et compétents dans toute la Suisse et garantit leurs compétences linguistiques et leur aptitude à comprendre la langue voulue. Ces promoteurs s'investissent de manière professionnelle et fiable pour la marque concernée. 2communicate a également accès à plus de 500 promoteurs et à une équipe technique dans des délais courts.

Logistique des marchandises et des événements : 2communicate s'occupe de la logistique, du montage d'équipements en lien avec l'événementiel et les magasins ainsi que du nettoyage et de l'entretien du matériel de promotion, d'événementiel et de sponsoring. Pour l'entreposage, l'entreprise dispose de plus de 6'000 m² et de son propre atelier de réparation. Dans le cadre de la logistique événementielle, 2communicate propose à ses clients une boutique d'événementiel en ligne, dans laquelle des cadeaux promotionnels ainsi que du matériel promotionnel, événementiel et publicitaire peuvent être commandés, gérés et utilisés directement par le service externe du client.



Chiffre d'affaires

En 2019, 2communicate SA a réalisé un chiffre d'affaires de près de CHF 35 millions et a augmenté son chiffre d'affaires annuel d'environ 10% par rapport à 2018, pour un rendement du chiffre d'affaires solide de plus de 12%. Répartition du chiffre d'affaires entre les 4 secteurs d'activité :

3,5 millions	Conception et création	(part de rendement du chiffre d'affaires : CHF 840'000)
14 millions	Production et montage	(part de rendement du chiffre d'affaires : CHF 1'260'000)
4,5 millions	Personnel chargé des événements et de la promotion	(part de rendement du chiffre d'affaires : CHF 420'000)
13 millions	Logistique des marchandises et des événements	(part de rendement du chiffre d'affaires : CHF 1'680'000)

Clients

En plus de nombreux plus petits clients, 2communicate SA prend en charge environ 40 clients d'une certaine importance sur le marché des prestations de services et des biens de consommation ainsi que dans des domaines spéciaux, tels que la logistique d'aménagement et d'agencement des magasins, le service de chantier ou les services de transport et de montage de bicyclettes, d'appareils électriques et de meubles. Avec ces 40 grands clients, 2communicate réalise 75% de son chiffre d'affaires annuel principalement dans le secteur d'activité de la logistique des marchandises et des événements.



Concurrents

Le marché de l'événementiel est saturé. En effet, un grand nombre d'entreprises régionales, nationales et internationales offrent des prestations de services similaires dans toute la Suisse. Toutes sont touchées dans une mesure égale par la crise liée à la pandémie et cherchent des moyens de s'en sortir. Les principaux concurrents :

Adcom, société fondée il y a 20 ans, 70 collaborateurs sur 4 sites, chiffre d'affaires annuel : 20 millions, offre de prestations de services très similaire.



TIT-PIT, société fondée il y a 28 ans, 40 collaborateurs et plus de 700 collaborateurs à temps partiel, chiffre d'affaires annuel : 40 millions, outre le marketing lié à l'événementiel, le marketing mobile également (par exemple jeux assortis d'un gain sur téléphone portable).



Daktiv, société fondée il y a 7 ans, chiffre d'affaires annuel : 15 millions, 10 collaborateurs, prestations de services complètes dans les domaines incitation, promotion et roadshow pour une clientèle peu nombreuse, mais raffinée.

Activités de marketing et de communication

En raison de la fidélité de la clientèle depuis des années et de la forte fidélisation des clients sur l'ensemble de l'offre (entreposage, logistique, gestion des événements), il n'a été que peu investi dans la communication. Lorsque cela a été fait, il s'agissait alors seulement d'investissements dans une communication ciblée avec les clients existants. Les conseillers à la clientèle pour la Suisse alémanique et la Suisse romande se sont concentrés sur la réalisation impeccable de projets et non sur l'acquisition de nouveaux clients. A ce jour, la seule activité de communication digne d'être mentionnée est la maintenance du site Web et de la boutique en ligne pour les grands clients.

L'équipe du secteur d'activité Conception et création serait toutefois en mesure d'offrir en interne toutes les prestations de services d'une agence de communication classique.

Objectifs de marketing de 2communicate SA

Compte tenu de la situation économique difficile que nous traversons actuellement, qui ne devrait pas s'améliorer de manière décisive en 2022, la direction a revu les objectifs de l'entreprise.

Le chiffre d'affaires global généré en 2019 pourra difficilement être égalé pendant l'année en cours (la menace d'un effondrement de près de 100% plane sur le secteur de l'événementiel en 2021). C'est pourquoi la direction redéfinit les objectifs pour chaque secteur d'activité comme suit :

Augmentation du chiffre d'affaires : 20% dans le domaine Conception et création, 10% dans le domaine Production et montage.

Bénéfice : n'est pas la priorité absolue en 2021. Outre l'acquisition de clients, les principaux objectifs sont des objectifs psychologiques, par exemple une augmentation significative de la notoriété ainsi que de la fidélisation et de la satisfaction des clients.

L'objectif de la société pour 2021 et pour 2022 est de compenser partiellement le fléchissement du chiffre d'affaires observé dans le secteur de l'événementiel. Pour ce faire, il faut conquérir et exploiter de nouveaux marchés et intensifier la prospection de marché dans les autres secteurs d'activité, sans oublier d'adapter les offres dans le secteur de l'événementiel.

2communicate SA

Votre partenaire pour la communication en live

Nous vous soutenons avec des **concepts étonnants**, du **personnel promotionnel et événementiel qualifié** et une **logistique événementielle fiable**.

Promotions, échantillonnage, événements, roadshows, salons ou **mise en œuvre de sponsoring** : nous rapprochons les marques et les personnes et créons ainsi des expériences de marque impressionnantes et inoubliables.

« Nous aimons ce que nous faisons. Nous nous engageons donc avec passion et fiabilité pour vous et votre projet. »

Groupes cibles visés actuellement

La communication avec la base de clientèle traditionnelle de Burri Logistik se limite à une poignée de groupes de personnes chez les clients : la direction de l'entreprise ainsi que la direction de la logistique et de la gestion des marchandises.

Dans le domaine de l'événementiel, du sponsoring et de la promotion, on est en dialogue avec les directions respectives des départements de marketing et de communication des clients actuels. A ce jour, aucun autre groupe cible (clients potentiels, médias, prescripteurs et collaborateurs externes et internes) n'a été approché de manière ciblée et planifiée.

Défis du marketing à moyen terme

Une forte demande et le taux d'occupation proche de 100% au cours des années précédentes ont conduit à négliger les activités de marketing, ce qui signifie que même les clients existants connaissaient peu la gamme complète de prestations de services. La prise de conscience de cette situation, en 2020, a été douloureuse. En raison du confinement instauré à partir de mars 2020 et de l'évolution de la pandémie tout au long de l'année, quasi tous les événements en live et presque toutes les promotions en live ont été annulés en 2020 ou le seront en 2021. Pour l'ensemble de l'entreprise 2communicate, cela implique un effondrement du chiffre d'affaires de plus de 40%. Sans le secteur d'activité Logistique des marchandises et des événements, qui a malgré tout pu croître de 10% en cette période difficile grâce aux services de logistique pure, le recul du chiffre d'affaires aurait été encore plus drastique.

Situation actuelle et votre rôle chez 2communicate

A moyen terme, on ne saurait s'attendre à assister ni à la fin de la menace ni à une normalisation de la situation du marché dans le secteur de l'événementiel. Il faut fidéliser les clients et le personnel et, surtout, investir aussi dans des domaines prometteurs tels que les événements virtuels ou les productions décentralisées avec live streaming. Trouver de bonnes idées est ici nécessaire.

La direction se voit contrainte de repenser de A à Z les activités et les mesures actuelles sur le marché dans une perspective à long terme et d'examiner l'entrée sur de nouveaux marchés. Grâce aux réserves générées pendant les années prospères, l'entreprise jouit aujourd'hui d'une assise très solide et peut investir dans de nouvelles activités et des restructurations pendant la crise.

Le 1^{er} avril 2020, vous avez pris le poste de spécialiste en marketing et de vente chez 2communicate SA. Vous êtes subordonné au chef de marketing et de vente et vous l'aidez à développer le marketing et la communication de l'entreprise à l'interne et à l'externe.

Exercice 1

Situation initiale

Nos clients potentiels et actuels ne pourront plus organiser d'événements physiques avant longtemps. Pour compenser, ils ont un besoin accru de se voir proposer des offres virtuelles et numériques. De plus, après la pandémie, le marché ne sera plus le même (menace de faillites touchant des acteurs faisant partie de la base de clientèle, par exemple dans le secteur de la restauration). Dans le cadre de l'élaboration d'un concept de marketing, la direction entend donc obtenir une vue d'ensemble des opportunités de marché et du potentiel des différents secteurs d'activité de l'entreprise sur le marché suisse. Pour les mesures prometteuses, la direction est prête à procéder aux investissements correspondants encore en 2021.

Tâche

- 1.1 Analysez la situation actuelle et l'évolution attendue à moyen terme pour le secteur d'activité **Conception et création** en vous concentrant sur les points forts et les opportunités de celui-ci sur le marché.
En guise de résultat de votre analyse, formulez des recommandations d'action sur la manière d'atteindre les objectifs de marketing fixés par la direction. Exposez l'impact de ces recommandations d'action sur les 3 autres secteurs d'activité de 2communicate.
- 1.2 Vos recommandations d'action ont convaincu la direction. Pour la prochaine étape, on vous confie la tâche de revoir et d'élargir les groupes cibles (B2B) pour l'ensemble des 4 secteurs d'activité. Identifiez les groupes cibles pertinents par secteur d'activité pour le proche avenir (jusqu'à fin 2022) et présentez votre proposition de manière structurée.

Remarque

Annexe 1 : Affirmations extraites du site Web de 2communicate sur la conception et la planification

Annexe 2 : Références/exemples de réalisations

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Pertinence** : les informations/aspects pertinents en termes de contenu sont pris en compte.
2. **Conception** : les recommandations d'action compréhensibles et efficaces sont rédigées sur la base des connaissances acquises sur l'évolution du marché.
3. **Conseil** : les propositions sont présentées d'une manière cohérente et attrayante.
4. **Exhaustivité** : la solution apportée à l'exercice est complète et globale.
5. **Analyse** : les groupes de clients sont analysés de manière ciblée.
6. **Réflexion en réseau** : la réflexion en réseau transparaît.

Exercice 2

Situation initiale

Dans une prochaine étape, les objectifs de marketing formulés sommairement dans l'énoncé du devoir doivent être précisés davantage. A ce propos, la direction attend du département Marketing des propositions ciblées concernant les instruments de marketing à utiliser. La direction alloue à cet effet un budget de marketing de CHF 800'000.— pour une gestion réussie de la crise (de mi-2021 à fin 2022).

Tâche

- 2.1 Déterminez à partir du marketing sub-mix de promotion, 4 instruments de marketing qui se complètent judicieusement. Classez maintenant les instruments par ordre de priorité (hiérarchisation) et décidez lequel vous considérez comme le plus approprié et le plus important pour atteindre les objectifs qui ont été fixés.

- 2.2 Procédez maintenant à une répartition du budget pour les 4 instruments de marketing sélectionnés. A l'intention de la direction, justifiez votre choix d'instruments et la répartition du budget.

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Réflexion en réseau** : la réflexion en réseau transparaît.
2. **Planification** : le mix des instruments est conçu pour un bénéfice optimal.
3. **Pertinence** : les procédures/aspects pertinents en termes de contenu sont pris en compte.
4. **Conception** : les instruments déterminés en fonction des objectifs fixés sont pertinents.
5. **Exhaustivité** : la solution apportée à la tâche est complète et globale.
6. **Conseil** : la recommandation concernant les coûts et la procédure mène au but visé.

Exercice 3

Situation initiale

Votre proposition concernant l'utilisation des instruments de marketing a convaincu la direction. Un plan détaillé de mesures doit maintenant être établi. Dans ce contexte, il est important pour la direction que les mesures tiennent compte des recommandations d'action élaborées, des groupes cibles définis, des instruments de marketing et du budget spécifié et que la mise en œuvre soit possible pendant la période définie (de mi-2021 à fin 2022).

Tâche

- 3.1 La direction est d'accord avec votre hiérarchisation des instruments de marketing. Vous êtes maintenant chargé d'élaborer un concept spécifique pour ce que vous considérez comme l'instrument le plus important. Dans un premier temps, formulez les objectifs et élaborer les mesures nécessaires pour atteindre ces objectifs.

- 3.2 Dans un deuxième temps, budgétisez les mesures proposées dans votre concept et planifiez leur déploiement jusqu'à la fin de l'année 2022.

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Faisabilité** : la proposition de solution est faisable (coûts, organisation, délais).
2. **Pertinence** : le problème est résolu de manière ciblée.
3. **Conception** : un concept prometteur est développé, avec des mesures menant au but visé.
4. **Exhaustivité** : la solution apportée à l'exercice est complète.
5. **Planification** : la planification est réaliste et prend en compte les groupes cibles, l'horizon temporel et le budget.
6. **Réflexion en réseau** : la réflexion en réseau transparait.

Exercice 4

Situation initiale

La direction s'est aperçue que 2communicate avait, au cours des dernières années, négligé de cultiver les relations avec sa clientèle et de fidéliser ses clients existants. Elle en a pris douloureusement conscience dans la difficile situation actuelle. En outre, dans le monde de plus en plus virtuel et sans contact personnel, les fournisseurs deviennent de plus en plus interchangeables pour les clients. Il s'agit maintenant de remédier rapidement à ces problèmes.

Tâche

- 4.1 Développez et décrivez 2 mesures spécialement adaptées pour nouer rapidement des relations avec les clients existants et potentiels et pour les cultiver durablement. La direction est prête à allouer un budget supplémentaire pour ces mesures. Elle vous demande donc d'effectuer une estimation approximative des coûts pour chaque mesure.

- 4.2. En outre, développez une possibilité de contrôle qui vous permette d'examiner en permanence l'évolution et le succès de vos mesures de fidélisation des clients.

Points

Au maximum 18

La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Conception** : les mesures esquissées dans le domaine du suivi de la clientèle sont efficaces, rapides et durables.
2. **Faisabilité** : la proposition de solution est faisable (coûts, organisation, délais).
3. **Conception** : des mesures prometteuses sont développées.
4. **Exhaustivité** : la solution apportée à l'exercice est complète.
5. **Contrôle** : l'impact des possibilités de contrôle est évalué avec réalisme.
6. **Pertinence** : la solution mène au but visé.

Annexe 1 : Affirmations extraites du site Web de 2communicate sur la conception et la planification

Une créativité innovante et captivante

Nous élaborons pour vous des concepts globaux et durables pour **promotions**, **échantillonnage**, **roadshows**, **événements**, **salons** et **engagements de sponsoring**.

Sur la base de votre stratégie, notre département créatif réalise des approches conceptuelles étonnantes et ciblées, pour une présence de marque multisensorielle.

Nous transformons vos messages en des expériences incroyables et divertissantes et transmettons des émotions positives à vos clients.

Avec des concepts d'interactions informatifs et divertissants, nous incitons vos clients et encourageons la réflexion numérique et analogique sur les produits et les prestations de services.

Quand allez-vous inspirer vos clients la prochaine fois ? **Demandez** votre catalogue individuel d'idées ou contactez-moi directement.

Annexe 2 : Références/exemples de réalisations

