

## Méthodologie de l'étude de cas en CRH

### D) L'introduction

Vitrine de votre rédaction, elle présente vos intentions de rédaction. Le correcteur averti peut déjà se faire une idée de vos capacités. Il importe donc d'attacher un soin particulier à sa rédaction.

L'introduction de l'étude de cas s'articule autour de trois (3) mouvements :

- La présentation de l'annonceur
- L'évocation de la problématique
- L'annonce du plan

#### I-1) La Présentation de l'entreprise (l'annonceur)

Il s'agit de faire la « carte d'identité » de l'entreprise. Elle consiste à présenter l'entreprise à partir des informations fournies par le texte.

On s'appuiera sur :

- la date de création, l'historique, la localisation, le chiffre d'affaires, son domaine d'activité, ses produits, l'objet, la raison sociale, les objectifs, son statut juridique, ses principaux concurrents, sa situation organisationnelle et commerciale...

#### I-2) Identification de la problématique

Il s'agit d'évoquer le sujet sur lequel porte l'analyse-diagnostic. En d'autres termes, à quel problème central veut-on apporter une solution ? Ce problème central peut déboucher sur des problèmes secondaires. Quels sont-ils ?

La problématique met très souvent en relief des problèmes d'image, de notoriété ou de concurrence.

#### I-3) L'annonce du plan ou l'identification des voies de résolution

Il s'agit d'annoncer votre démarche rédactionnelle pour résoudre le ou les problèmes posé (s) dans la problématique. Quel cheminement, quelles voies possibles de résolution pour aboutir aux solutions ? Elle doit présenter votre méthode de rédaction, ce qui exclut d'emblée les annonces de plan de type littéraire.

Le candidat se référera de façon spécifique à la méthodologie, qui dans le cas d'espèce constitue les voies de résolution (analyse-diagnostic et stratégies de communication).

#### **Consignes générales sur l'introduction**

Ces trois étapes de l'introduction ne sont pas annotées. Elles présentent un tout compact dont l'unicité doit être le garant d'une bonne introduction. Vous pourrez aller à la ligne à l'abordage de chaque étape. Les mots de transition serviront d'embrayage sur les parties suivantes.

Vouloir fournir toutes les informations se rapportant à la présentation de l'entreprise est une erreur fréquemment commise par les candidats. Le faire, conduit à une surcharge de votre introduction, ce qui démontre également votre incapacité à synthétiser. Eviter surtout de tout

dire à la fois quand bien même le sujet fournit toutes les informations. Il faut savoir aller à l'essentiel.

Une inquiétude courante des étudiants est de **savoir s'il faut titrer l'introduction**.

A cette inquiétude, posez-vous la question de savoir si vous écrirez CONCLUSION quant il s'agira de rédiger votre conclusion. Si la réponse est OUI, alors il serait illogique de ne pas le faire pour l'introduction. Cela participe non seulement de l'équilibre rédactionnel, mais il s'agit surtout d'une exigence méthodologique.

**NB** : il s'agit de l'introduction de votre travail, de ce que vous allez faire, et non de celle du sujet soumis à votre analyse. Vous devez vous en inspirer et non le résumer.

## II) L'analyse-diagnostic de la situation de l'entreprise

Cette partie constitue le « cœur » de votre travail. Elle exige du candidat une maîtrise des fondements marketing. Elle met à contribution votre culture organisationnelle et managériale. Sa rédaction n'est donc pas mécanique, elle exige souplesse d'esprit et rigueur rédactionnelle.

Elle comprend deux (2) parties essentielles :

- L'analyse interne (axe forces-faiblesses)
- L'analyse externe (axe opportunités-menaces)

### II-1) L'analyse interne

**Une force** est une capacité (individuelle ou collective), une compétence distinctive, un pouvoir qui procure un avantage différentiel à l'entreprise. Une entreprise jouira d'un avantage différentiel à partir du moment où ses compétences distinctives lui permettront de remplir plus facilement que ses concurrents, les conditions requises pour exploiter une opportunité avec succès.

**La question essentielle** est souvent : l'entreprise dispose-t-elle des forces nécessaires pour être en mesure de saisir les opportunités et de les mener à terme ?

**Une faiblesse** est une défaillance ou un manque de résistance ou de capacité, souvent une fragilité qui est susceptible de créer un handicap dans un domaine d'activité.

**La question essentielle** est souvent : l'entreprise doit-elle se limiter aux opportunités correspondant à ses forces actuelles ou bien acquérir les compétences qui lui font défaut pour affronter de nouveaux marchés ?

L'on s'attellera donc à identifier les forces et les faiblesses de tous les éléments pour lesquels l'entreprise conserve une maîtrise et dont les décisions relèvent de l'entreprise.

Il s'agit :

- du produit (son usage, son conditionnement, son emballage,...)
- du prix (la stratégie de prix, ce prix est-il élevé, bas moyen ?)
- de la distribution (l'organisation de la force de vente, sa rémunération, le choix de réseau, la méthode de vente)
- de la communication (les actions antérieures, les actions envisagées)

- de la capacité organisationnelle (la GRH, la politique managériale, l'organigramme)
- de la capacité financière (le chiffre d'affaire, les aides et subventions reçues, la cote boursière...)
- de la capacité technique : outillage, outils de production, niveau d'industrialisation...

## II-2) L'analyse externe

**Une opportunité**, pour une entreprise, est une circonstance ou une occasion qui vient à se présenter dans l'environnement : évolution du marché (nouveaux besoins, nouvelles demandes...), d'une innovation technologique (autorisant de nouveaux précédés de fabrication ou de commercialisation)...

*De nombreuses opportunités* sont susceptibles de se présenter. L'entreprise sera en mesure de saisir celles pour lesquelles elle peut espérer jouir d'un avantage concurrentiel.

**Une menace** est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement, susceptible d'affecter le secteur d'activité et qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché.

*Une menace* est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser.

L'environnement (micro et macro environnement) constitue un lieu de menaces et d'opportunités pour l'entreprise. Ces éléments contraignants pour lesquels l'entreprise n'a pas de maîtrise conditionnent son développement et son équilibre sur le marché.

L'analyse externe consiste à analyser :

- **le marché** : marché actuel, marché potentiel, quel est l'état du marché ? (saturé, émergent, porteur, restreint...)?, sa segmentation, sa taille, les consommateurs/utilisateurs qui le composent (NCA-NCR)...
- **La concurrence** : l'identité de ceux qui la composent, leur position ou rang sur le marché, leurs principaux atouts (menaces pour l'entreprise).
- **Les fournisseurs** : leur localisation, leur délais de livraison, leur apport...
- **L'environnement économique** : crise économique/financière, inflation, cours de la monnaie, politique économique nationale, régionale, internationale, le PIB, le revenu par habitant, le pouvoir d'achat...
- **L'environnement sociopolitique** : remous sociaux, mesures sociologiques pouvant favoriser ou freiner le développement de l'entreprise, le cadre politique...
- **L'environnement juridique** : cadre légal favorable ou défavorable. Il s'agit d'identifier les textes législatifs, réglementaires ou administratifs, les normes sanitaires, de sécurité, anti-pollution...
- **L'environnement culturel** : normes et valeurs, coutumes, modes et espaces...
- **L'environnement technologique** : les innovations et pratiques nouvelles en matière de technique et de technologie, d'organisation, de gestion, de commercialisation, de distribution, de conservation...
- **L'environnement naturel ou le climat** : le rapport des saisons avec le produit ou les services, les problèmes environnementaux tels que la pollution, les changements climatiques, la dégradation de la couche d'ozone, la sécheresse...

### **Consignes générales sur l'analyse diagnostic**

Il convient d'annoter tous les éléments que vous diagnostiquerez. Le candidat utilisera des phrases ou des groupes de mots explicites (illustrés par des extraits du texte). La rédaction par des mots simplement énumérés les uns après les autres est proscrite. (Exemple/ a-forces, bon goût, connu, apprécié,...). Si une telle rédaction est autorisée dans certaines filières (notamment en gestion commerciale), elle ne l'est pas en communication où les qualités rédactionnelles du candidat sont un gage de son professionnalisme.

Dans l'analyse interne, les informations relatives à la force de vente sont à classer dans la rubrique « distribution » et non dans la capacité organisationnelle.

Une force (ou une opportunité) peut être trouvée à un élément pendant que le texte ne fournit aucun élément de faiblesse (ou de menace) et vice versa : dans ce cas, le candidat pourra écrire la mention RAS devant l'élément concerné.

Attention aussi à ne pas confondre la capacité technique (analyse interne) et les éléments de l'environnement technologique (analyse externe).

**ATTENTION** : ne pas abuser de la mention RAS, car il importe de savoir que cette mention constitue bel et bien une réponse. Vous ne la noterez que si vous êtes convaincu de l'existence du diagnostic en question ; autrement il s'agira d'une faute, et vous serez noté en conséquence.

Il n'est pas utile de recopier (sur votre copie) les éléments pour lesquels aucune information (force-faiblesse ou opportunité-menace) n'a été diagnostiquée. Vous éviterez ainsi une surcharge inutile qui peut vous être préjudiciable.

### **III) -La conclusion partielle :**

Elle comprend 3 parties :

- Le bilan,
- Les problèmes à résoudre,
- Les recommandations.

#### **III-1) Le bilan**

Vous ferez une synthèse entre les opportunités et les forces d'une part, et les menaces et les faiblesses d'autre part (3 à 5 lignes maximum). Ceci vous permettra par la suite de dégager un corps de problèmes pertinents.

#### **III-2) Le (s) problème (s) à résoudre**

Ici le candidat identifiera clairement le (s) problème (s) à résoudre par l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs. Ce (s) problème (s) découle (nt) naturellement de votre analyse-diagnostic. Il s'agit de problèmes marketing et/ou communicationnels.

Vous énumèrerez par ordre de pertinence lesdits problèmes en identifiant les domaines concernés.

#### **Exemple :**

- Au niveau organisationnel : l'organigramme de l'entreprise ne favorise pas la responsabilisation des cadres.
- Au niveau commercial : le choix de distribution est inapproprié et la politique de prix est inadaptée.
- Au niveau communicationnel : il est constaté l'inexistence d'une réelle politique de communication.

### III-3 Les recommandations

Vous proposerez aux problèmes précédemment identifiés des solutions dans l'ordre de leur énumération.

#### Exemple :

Au niveau commercial :...

Au niveau organisationnel :...

**NB** : les solutions communicationnelles ne doivent être données que si elles relèvent strictement de problèmes de communication interne (communication interpersonnelle, information du personnel, supports de communication, etc.).

Autrement elles empièteraient sur la suite de l'exercice qui, ne l'oublions pas, s'atèle à résoudre les problèmes posés dans le sujet, par la communication.

#### AVERTISSEMENT !!!

Si le sujet soumis à l'étude relève des difficultés d'ordre commercial récurrentes (baisse du volume des ventes ou de la part de marché, baisse du chiffre d'affaire...), le candidat élaborera en "IV" une STRATEGIE MARKETING.

- Le candidat devra « sauter » cette partie si le sujet ne relève pas de problèmes d'ordre commercial.

### IV- Stratégie marketing et recommandations

Sur les quatre (04) variables que compte le marketing-mix, trois (03) seulement sont à prendre en compte ici (hormis la communication). A ceux-ci, on apportera des solutions en fonction des défaillances mises en exergue par le sujet.

Aussi, ce mode rédactionnel applicable au cas commercial n'exclut pas que le sujet ait relevé concomitamment des difficultés autres que commerciales. C'est pourquoi le candidat fera les recommandations adéquates à la suite des trois (03) variables du marketing-mix en tenant compte du **NB** mentionné ci-haut, relatif aux solutions communicationnelles. Ce qui implique par ricochet d'adapter son mode de rédaction comme suit :

#### IV-1) La stratégie marketing

**IV-1-1) Le produit** : doit-on y apporter des éléments de différenciation, doit-on adopter une politique de diversification ou de spécialisation... ?

**IV-1-2) Le prix**: une stratégie d'écrémage, de pénétration, de positionnement par rapport à la valeur perçue ou d'alignement conviendra-t-elle ? Doit-on pratiquer une baisse, une réduction temporaire ou une hausse... ?

**IV-1-3) La distribution** : circuit extra court, circuit court ou circuit long, distribution intensive, sélective ou exclusive, la force de vente doit-elle être améliorée (motivation, formation, primes, moyens de transport...) ?

## **IV-2) Les recommandations**

### **IV-2.1) Au niveau organisationnel :**

Exemple : opérer une description précise des tâches et des responsabilités.

### **IV-2.2) Au niveau communicationnel** (communication interne uniquement) : ...

## **Consignes générales sur la stratégie marketing et les recommandations**

Les propositions de solutions que vous apportez doivent être conformes aux problèmes diagnostiqués. Si ces solutions sont le fruit de votre réflexion sur le sujet, elles doivent témoigner de la maîtrise que vous avez des techniques marketing.

C'est le lieu de rappeler que toute autre question mentionnée dans le T.A.F ayant un rapport quelconque avec le sujet, et appelant le candidat à une réponse précise (définitions issues du sujet, calculs se rapportant au sujet, etc.), doit trouver sa solution dans la partie RECOMMANDATION et non dans une partie annexe quelconque. Le candidat écrira l'intitulé annoté de la question concernée, à la suite des éléments de recommandations et la traitera.

**Les autres questions (n'ayant aucun lien avec le sujet) devront être traitées en annexes.**

## **V) La stratégie de communication**

Elle comprend les objectifs de marketing et les objectifs de communication d'une part, et d'autre part les cibles marketing et les cibles de communication.

### **V-1) Les objectifs**

Ils sont de deux (2) sortes.

#### **V-1.1) L'objectif marketing**

Un objectif marketing est avant tout un objectif de vente. Il sera donc défini en termes de chiffre d'affaires, de part de marché, de volume de vente, mais aussi de délais.

**Exemple** : l'objectif sera d'accroître la part de marché de l'entreprise de 15% à 20% d'ici à 12 mois.

#### **V-1.2) L'objectif de communication**

Il désigne l'intention du communicateur après avoir pris connaissance de la situation de l'annonceur. Il s'exprime en termes de proportion et de délais. On distingue trois types d'objectifs :

- **L'objectif cognitif** ou objectif de notoriété ou « faire connaître ».
- **L'objectif affectif** ou objectif d'image ou « faire aimer ».

- **L'objectif conatif** ou objectif comportemental ou « faire agir ».

**Exemple** : l'objectif sera de type cognitif. C'est-à-dire faire connaître les services de l'entreprise auprès de 30% des ménagères en six mois.

- *Les objectifs marketing et de communication doivent tenir compte des difficultés commerciales évoquées dans l'énoncé.*

## V-2) Les cibles

On distingue la cible marketing et la cible de communication.

### V-2.1) La cible marketing

Une cible marketing correspond aux « Acheteurs et consommateurs actuels et potentiels que l'on cherche à acquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing . » (Mercator 8<sup>e</sup> édition, p.818). Il s'agira d'identifier ceux à qui on veut vendre le produit ou service (appelés aussi « cœur de cible »). Les catégories suivantes constitueront des indicateurs pour repérer la cible marketing :

- Utilisateurs,
- Consommateurs,
- Acheteurs potentiels.

### V-2.2) La cible de communication

La cible de communication désigne l'ensemble des « Individus ou entreprises que l'on cherche à toucher par un programme de communication. La cible de communication est souvent plus large que la cible marketing puisque, en plus des acheteurs et des consommateurs, elle englobe souvent les influenceurs ». (Opus cité ; 497-538). Il s'agit des prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs (spécialistes du domaine tels que les professeurs, les médecins, les ingénieurs....), des préconisateurs (par exemple les distributeurs) et des Leaders d'opinion (du monde artistique en général), à titre professionnel (par exemple les journalistes, animateurs) ou du fait de leur autorité naturelle (patrons d'entreprise, responsables d'institutions) .On y inclut aussi le citoyen lambda.

### V-2.3) Le positionnement

Le positionnement est défini comme « l'ensemble des attributs saillants et distinctifs qu'une entreprise cherche à associer à un objet (produit, marque, entreprise, etc). Pour la distinguer de la concurrence et toucher une cible particulière ». (Opus cité ; p711-825).

C'est « la place » qu'on veut donner au produit ou service dans l'esprit du consommateur par rapport à ceux des concurrents.

On distingue :

- **Le positionnement objectif** : il évoque les caractéristiques physiques et les traits concrets du produit ou service. (Performances techniques, solidité, durabilité...).
- **Le positionnement symbolique** : l'utilisation d'un symbole pour représenter ou évoquer le produit ou service (*le génie de Super clean*).
- **Le positionnement psychologique** : c'est l'évocation d'éléments subjectifs pour faire admettre l'usage du produit (OMO: se salir pour mieux apprendre !).

Le positionnement choisi, devra guider le candidat tout au long de l'élaboration de la copy stratégie.

## VI) La copie stratégie

C'est le document qui décrit ce que le message doit transmettre au consommateur visé, c'est-à-dire ce que ce dernier doit en comprendre et en retenir.

Il comprend les éléments suivants :

### VI-1) L'axe de communication

L'axe reprend l'idée autour de laquelle s'articulera la campagne. Le tableau ci-dessous servira de guide au candidat pour la fixation de l'axe. L'axe de communication est lié au positionnement.

Objets	Produit	Services	Personnel	Point de vente	Image
<b>Axes possibles</b>	Fonctionnalité Performance Conformité Durabilité Fiabilité Réparabilité Style Design	Délais Installation Formation Conseils Réparation Autres services	Compétences Courtoisie Crédibilité Fiabilité Serviabilité Communication	Couverture Expertise Performance	Symbole Médias Atmosphères Evènements

**Exemple :** si votre positionnement est de type objectif, l'axe de communication peut être *l'axe performance-fiabilité*.

### VI-2) Le concept d'évocation

C'est l'allusion faite au produit ou service. Il peut être traduit par un slogan (exemple : « *tôle le guerrier* »), un personnage, une situation.

### VI-3) La promesse

C'est l'avantage fondamental que l'entreprise propose. C'est aussi une caractéristique qui permet au produit de se différencier et d'assurer sa supériorité sur la concurrence. Elle définit les bénéfices communiqués à la cible.

### VI-4) La preuve ou justification (ou reason why)

Elle atteste la promesse. Elle peut être liée à des caractéristiques objectives ou supposées de la marque, aux témoignages d'utilisateurs ou à la démonstration qui en est faite.

### VI-5) Le bénéfice consommateur

C'est la réalisation de la promesse, c'est-à-dire l'avantage que l'acheteur retirera de l'utilisation du produit. Il traduit également l'avantage concurrentiel.

### VI-6) Le ton

C'est l'atmosphère générale, le style, l'ambiance qui permettront de traduire les points précédents. Le ton peut être démonstratif, humoristique, explicatif, informatif, imaginaire, symbolique, esthétique...

### VI-7) Les contraintes

Les contraintes peuvent être d'ordre technique, légales, budgétaire, ou des contraintes de temps.

### Consignes générales sur la copie stratégie

Si la copie stratégie fait appel à l'esprit créatif du candidat, il doit être en harmonie avec le produit ou service présenté dans le sujet, avec la cible de communication, avec les objectifs de communication et avec le positionnement choisi.

### VII) La stratégie des moyens

C'est la combinaison optimale de médias et de supports qui permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût.

La stratégie des moyens s'articulera autour des points suivants :

#### VII-1) La stratégie média

Appelée stratégie *above the line*, il s'agit de faire un choix cohérent de médias (classiques) et d'en donner les raisons (justification du choix des médias). On choisira un média principal et des médias secondaires (ou médias d'accompagnement).

##### VII-1.1) Choix du média principal

Vous choisirez un média central, conforme aux objectifs de la campagne et au produit ou à la marque, que vous justifierez. Reférez-vous aux points forts du média en question.

##### VII-1.2) Choix des médias secondaires

Le candidat devra choisir deux ou trois autres médias d'accompagnement dont il en justifiera les choix.

**Question essentielle** : quelles sont les raisons pour lesquelles ce média et pas un autre, conviendra t-il le plus, pour l'atteinte des objectifs de campagne ?

##### VII-1.3) Le choix des supports

En fonction des médias choisis, le candidat indiquera les supports qui s'y rattacheront. Vous pourrez vous inspirer du modèle suivant :

Médias	Supports	Libellé	Périodes
Télévision	Rti la première	40 spots/mois	02 mois
	Tv2	28 spots/mois	03 mois
	Etc.	-	-
Presse écrite	Fraternité-matin	20 encarts/mois	01 mois
	Top visage	...	...
	PME magazine	...	...
	Etc.	-	-
Radio	Radio Côte d'Ivoire	60 spots/mois	03 mois
	Fréquence 2	...	...
	Etc.		
Affichage	Grand format	150 panneaux	04 mois
	Petit format	...	...
	Bus	...	...
	Etc.		

- *Le candidat tiendra compte de la périodicité des supports-presse surtout (quotidien, hebdomadaire, mensuel, bimensuel, trimestriel)*

## VII-2) La stratégie hors-médias

Le hors média ou *below the line* concerne les moyens de communication autres que les 5 grands médias classiques (télévision, radio, affichage, presse et cinéma) et d'internet.

### VII-2.1) Choix des moyens hors média

Il s'agit pour le candidat de choisir judicieusement et de justifier l'un des moyens ci-dessous :

- sponsoring
- promotion des ventes
- relations publiques
- marketing direct
- événementiel
- expositions

**Exemple de justification :** les relations publiques favorisent et développent les relations de sympathie avec les différents publics de l'entreprise, valorisent l'image de l'entreprise et de ses produits et améliorent la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

### VII-2.2) Choix des outils hors-média

Hors média	Outils	Périodes
Sponsoring	parrainage	01 mois
	Mécénat	02 mois
Marketing direct	Mailing	03 mois
	Phoning	01 mois

Ceci exige donc du candidat qu'il ait une parfaite maîtrise des outils desdits moyens.

## VIII) Le calendrier de réalisation de la campagne publicitaire

Il conviendra de préciser d'entrée de jeu la durée de la campagne afin de situer le correcteur sur votre calendrier.

**Exemple :** la campagne se déroulera sur 6 mois, de janvier à juin.

Votre calendrier devra tenir compte de vos choix de moyens (médias et hors médias) et des périodes de diffusion qui devront parfaitement s'harmoniser.

Nous vous en proposons un modèle.

Moyens		Supports	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Médias	Télévision	Rti la première												
		Tv2												
	Radio	Radio CI												
		Fréquence 2												
	Affichage	Grand format												
		Petit format												
Bus														

Hors médias	Sponsoring	Parrainage												
		Mécénat												
	Marketing direct	Mailing												
		Phoning												

- Vous cochez les périodes concernées

### IX) Le Budget de communication

Il définit le montant que vous allouerez à la diffusion des messages. Les critères suivants en fixent les modalités.

Objets	Pourcentages
Médias classiques	50%
Hors médias	30%
Frais techniques et horaires d'agence	20%

Le candidat pourra présenter le budget dans un tableau à partir du modèle suivant :

Moyens	Montants	% budget
Médias	50 F CFA	50%
Hors média	30 F CFA	30%
Frais techniques	20 F CFA	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100 F CFA</b>	<b>100%</b>

### Consignes générales sur le budget

Si le sujet propose un budget, l'étudiant n'aura pas à justifier son budget avant l'érection du tableau ci-dessus.

Cependant, il n'est pas rare que le sujet laisse la détermination du budget au libre choix du candidat. Dans ce cas, celui-ci l'évaluera approximativement, en tenant compte :

- des prix réellement pratiqués sur le terrain (confère plaquette RTI des tarifs publicitaires par exemple),
- de la capacité financière de l'annonceur,
- des méthodes de définition du budget de communication (méthode d'utilisation des excédents de trésorerie, méthode de l'actualisation du budget précédent, méthode de pourcentage par unité vendue, méthode de la part de voix, méthode objective).

### X) Conclusion générale

La conclusion de l'étude de cas achève TOUT le travail du candidat. Il devra faire le bilan des difficultés (faiblesses-menaces) évoquées dans le texte, présenter les perspectives de solutions à partir des forces du produit ou de la marque et des opportunités sur le marché. Il n'est pas interdit au candidat d'apporter une réflexion personnelle pour terminer sa conclusion. Cependant celui-ci s'attellera à le faire dans les limites pratiques du sujet.

### Consignes finales

L'Étude de cas en Communication est un exercice de spécialité rigoureux et méthodique. Toute autre application ne respectant pas scrupuleusement la méthodologie est une fâcheuse déviation due à un « effet de contagion » (de la méthodologie de l'étude de cas en Gestion Commerciale) ou à une simple ignorance des règles rédactionnelles en la matière. Il est par ailleurs constaté que certaines méthodologies exigent au candidat de répondre, soit directement aux questions, soit dans une ou d'autres parties après la conclusion de l'exercice de l'étude de cas. C'est le lieu de rappeler que cette pratique, si elle est souvent tolérée, ne

devrait pas être admise. Car elle constitue une entrave à la formation des étudiants. Aussi, le présent support est-il rédigé pour servir de pédagogie à la fois aux formateurs et aux étudiants de la discipline.

- ✓ Hors mis l'introduction et la conclusion, toutes les parties de l'exercice doivent être annotées.

## **RAPPEL DE LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE DE CAS EN COMMUNICATION**

### **INTRODUCTION**

- La présentation de l'entreprise (annonceur)
- L'identification de la problématique
- L'annonce du plan ou l'identification des voies de résolution

#### **A) ANALYSE –DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DE L'ENTREPRISE**

- I) Analyse interne
  - 1) Produit
  - 2) Prix
  - 3) Distribution
  - 4) Communication
  - 5) Capacité technique
  - 6) Capacité financière
  - 7) Capacité organisationnelle
  
- II) Analyse externe
  - 1) Marché
  - 2) Concurrence
  - 3) Fournisseurs
  - 4) Environnement économique
  - 5) Environnement sociopolitique
  - 6) Environnement juridique
  - 7) Environnement culturel
  - 8) Environnement technologique
  - 9) Environnement naturel ou climat

#### **B) CONCLUSION PARTIELLE**

- 1) Bilan
- 2) Problème (s) à résoudre
- 3) Recommandations

#### **AVERTISSEMENT !**

S'il s'agit d'un cas commercial

#### **C) STRATEGIE MARKETING ET RECOMMANDATIONS**

- I) Stratégie marketing

- 1) Produit
- 2) Prix
- 3) Distribution

**II) Recommandations**

**D) STRATEGIE DE COMMUNICATION**

- 1) Objectif marketing
- 2) Objectif de communication

**II) Cibles**

- 1) Cible marketing
- 2) Cible de communication

**III) Positionnement**

**IV) Copie stratégie**

- 1) Axe de communication
- 2) Concept d'évocation
- 3) Promesse
- 4) Preuve ou justification (ou reason why)
- 5) Bénéfice consommateur
- 6) Ton
- 7) Contraintes

**V) Stratégie des moyens**

**1-Stratégie média (choix et justification)**

- a-Choix du média principal
- b-Choix des médias secondaires
- c-Choix des supports

**2-Stratégie hors-média (choix et justification)**

- a-Choix des outils hors-média

**VI) Calendrier de réalisation de la campagne publicitaire**

**VII) Budget de la campagne**

**CONCLUSION GENERALE**

## PETIT GLOSSAIRE DU MARKETING

**Annonceur** : Entreprise qui a l'initiative et pour le compte de laquelle une publicité est réalisée.

**Assortiment** : Eventail de produits mis à la disposition des consommateurs par un distributeur.

**Attitude** : Sentiment construit par un consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'une marque à partir des connaissances qu'il en a (composante cognitive), des émotions qu'il ressent (composante affective) et ses intentions (composante intentionnelle).

**Audience** : Nombre de lecteurs, d'auditeurs, de spectateurs, touchés par un médium.

**Besoin** : Tension d'origine psychologique ou physique ressentie par un individu exigeant une consommation.

**C.S.P** : Catégories Socio-Professionnelles. Huit catégories sont le plus fréquemment utilisées :

- exploitants agricoles
- artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- cadres et professions intellectuelles supérieures
- professions intermédiaires
- employés
- ouvriers
- retraités
- autre personnes sans activités

**Circuit de distribution** : Parcours suivi par un produit du fabricant au consommateur. Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit.

**Cannibalisation** : Situation d'un produit qui concurrence un autre produit au point de prendre un peu sa place sur le marché.

**Chaîne volontaire** : Association de commerçants indépendants destinée à réaliser en commun les achats et la vente de leurs produits dans un souci de compétitivité.

**Cible** : Segment (portion de clientèle) que l'entreprise a choisi de viser.

**Conditionnement** : Enveloppe matérielle du produit qui détermine la quantité minimale de vente. **Exemple** : eau conditionnée en bouteille de 2 L, 1.5 L, 0.5 L...

**Copie stratégie** : « Cahier des charges » réalisé par l'annonceur et servant de base à la conception du message publicitaire.

**Couponnage** : Technique promotionnelle utilisant un coupon-réponse. Le coupon est renvoyé à l'émetteur après mention de coordonnées ou après utilisation d'une réduction de prix.

**Coût d'achat** : = prix d'achat + frais d'achat

**Critères de segmentation** : Paramètre utilisé pour découper le marché en segments homogènes. Les critères les plus fréquemment utilisés sont :

- les critères sociodémographiques (âge, sexe, C.S.P.)
- les critères psychologiques (personnalités, styles de vie)

- les critères comportementaux (fréquences d'utilisation d'un produit)
- les critères par avantage (avantage-prix, avantage-image...)

**Culture** : la culture est l'ensemble des habitudes et des aptitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société. Cela comprend tout à la fois des connaissances, des savoir-faire, des valeurs et des normes.

**Cycle de vie** : Représentation graphique du chiffre d'affaires en fonction du temps permettant d'identifier quatre phases caractéristiques de la vie d'un produit : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

**Demande** : La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement donné (pouvoir d'achat par exemple) et en réponse à des actions marketing données.

**D.N** : Distribution Numérique : pourcentage de magasins détenteurs d'une marque de façon habituelle.

**D.V** : Distribution Valeur : part dans le chiffre d'affaires du marché de référence réalisée par les magasins vendeurs de la marque étudiée. Ceci constitue un indicateur du potentiel de vente des magasins qui détiennent la marque.

**Démarche marketing** : Attitude de recherche, d'analyse, une remise en question constante, d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter.

**Désir** : Volonté d'acquérir un bien pour remédier à l'état de tension créé par un besoin.

**Diagnostic** : Bilan des opportunités et menaces (résultant de l'analyse externe) ainsi que des forces et des faiblesses (résultant d'une analyse interne) d'un produit (gamme, ligne) ou d'une entreprise.

**Distribution exclusive** : Le fabricant confie à un distributeur (ou à une catégorie de distributeurs) la diffusion de ses produits dans une zone géographique et pour une durée déterminée à l'exclusion de tout autre.

**Distribution intensive** : Le fabricant recherche la participation exhaustive des distributeurs de façon à couvrir le plus complètement et le plus rapidement le marché.

**Distribution sélective** : La distribution est assurée par des entreprises sélectionnées par le fabricant sans leur conférer l'exclusivité territoriale.

**Echantillon** : Sous-ensemble représentatif d'une population mère sur lequel s'effectue une étude, une enquête, un sondage.

**Economie d'échelle** : Réduction des coûts unitaires d'un bien grâce à l'accroissement des volumes de production ou de distribution du fait d'une surabsorption des charges fixes.

**Elasticité** : Variation relative de deux grandeurs. Par exemple variation de la demande en fonction d'une variation de prix.

**Espace publicitaire** : Quantité de support utilisable pour une publicité ; mesuré en seconde ou en m<sup>2</sup>.

**Fonction commerciale** : Fonction de l'entreprise ayant pour mission la mise en place d'une véritable démarche marketing.

**Force de vente** : Ensemble des acteurs de la vente et de la prospection dans une entreprise.

**Franchise** : Contrat par lequel une personne le franchiseur, cède à une autre personne, le franchisee, une enseigne, un savoir-faire, une assistance, en échange d'une contrepartie financière (droits, royalties).

**G.M.S** : Grandes et Moyennes Surfaces (hypers et supermarchés).

**Gamme** : Ensemble des produits proposés par un producteur, liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, répondent à un même type de besoin (assortiment pour un distributeur).

**Marché** : Ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

**Marges** : Différence entre un prix de vente et un coût : par exemple, la marge brute est la différence entre le prix de vente d'un produit et son coût d'achat.

**Marketing** : Ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou constater, le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

**Marque** : La marque est un signe distinctif (non patronymique, assemblage de chiffres et de lettres, signe sonore, logo...) permettant aux produits de se différencier entre eux.

**M.D.D.** : Marque De Distributeur.

**Niche** : Créneau spécialisé générateur de volumes réduits mais demandeur d'une offre non standardisée (exemple : polaroid est le seul fabricant d'appareils photos à développement instantané).

**Normes** : Caractéristiques techniques minimales obligatoires s'adressant à un produit en vue de garantir au consommateur un niveau de sécurité et de qualité.

**Notoriété** : Degré de connaissance que les consommateurs ont d'une marque.

**P.L.V** : Publicité sur le Lieu de Vente. Actions et moyens de mise en avant des produits sur le lieu de vente (présentoirs, stop-rayons...)

**Panel** : Echantillon permanent d'une population sur lequel portent régulièrement des études.

**Parrainage** : Aide financière ou matérielle apportée par une entreprise à une association culturelle, sportive ou humanitaire dans le but de profiter de l'évènement pour améliorer sa notoriété ou son image. Concerne le sponsoring ou le mécénat.

**Part de marché** : Correspond aux ventes réalisées par une entreprise sur le marché donné par rapport au total des ventes de ce marché. Calculée en valeur (chiffre d'affaire) ou en volume (nombre d'articles, poids), la part est ensuite exprimée en pourcentage.

**Portefeuille de produits** : Ensemble des produits (biens ou services) qui composent l'offre de l'entreprise.

**Positionnement** : Perception qu'ont les consommateurs du produit comparativement aux produits concurrents.

**Prime-time** : Espace publicitaire en soirée (19-21 h) qui rassemble le plus grand nombre de téléspectateurs.

**Daytime** : Programme de jour.

**Night-time** : Programme de nuit (après 22 h).

**Prix magique** : Prix immédiatement inférieur à un nombre entier (9,99 francs) censé en minimiser l'importance.

**Prix psychologique** : Niveau de prix accepté par le plus grand nombre de consommateurs compte tenu de la relation qualité-prix (ne pas confondre avec le prix magique).

**Prospect** : Se distingue des autres non-consommateurs parce qu'il est directement concerné par une approche commerciale : visite d'un vendeur, contact téléphonique ou postal.

**Publipostage (ou mailing)** : Action de marketing direct qui consiste à proposer une offre personnalisée (par courrier) à la cible.

**Qualité** : Notion subjective qui correspond à l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des consommateurs.

**Quota** : Pour la force de vente, objectifs de vente à atteindre par rapport à un objectif global, exprimé en nombre de clients ou de produits, ou en chiffre d'affaires.

**R.P.L** : Références Par Linéaire : nombre de références différentes sur un linéaire de grande surface.

**Référencement** : Procédure selon laquelle un produit proposé par un fournisseur est accepté par l'acheteur d'une centrale d'achat, qui le propose ensuite à ses adhérents.

**Relations publiques** : Ensemble des opérations de communication ayant pour objectif d'assurer la cohésion des membres de l'entreprise et de bonnes relations entre entreprise et son environnement et notamment la presse.

**Segment** : Groupe d'individus ayant des caractéristiques communes et un comportement identique (consommation, loisirs...). On parle aussi de segment pour désigner une catégorie de produits dans l'assortiment d'un distributeur.

**Segmentation** : Décomposition du marché en groupes homogènes de consommateurs sur chacun desquels s'applique un plan marketing distinct.

**Seuil de rentabilité** : Chiffre d'affaires minimal à réaliser ou quantité minimale à vendre pour couvrir les charges. A ce niveau le résultat est nul. Au-delà un bénéfice est réalisé.

**Stratégie** : Plan de bataille adapté aux objectifs, ressources et positions concurrentielles de l'entreprise pour saisir les opportunités qui se présentent à elle.

**Style de vie** : Ensemble d'individus ayant des comportements très proches. Les styles de vie (ou socio-styles) sont identifiés à partir des activités, des attitudes et des opinions des personnes interrogées.

**Taux de pénétration** : Rapport du nombre de consommateurs qui possèdent un produit sur la population totale. Ce rapport est souvent donné pour un marché donné, voire pour un segment de marché.

**Teasing** : Technique publicitaire qui consiste à laisser la cible dans l'expectative par une promesse. Par exemple : « Demain, j'enlève le haut ».

**Veille** : Au-delà du renseignement sur l'existant qui permet de s'adapter mais conduit au suivisme passif, la veille doit aller chercher dans tous les domaines, croiser les tendances pour anticiper, mener l'offensive ; on alors parfois d'intelligence économique (exemples : veilles concurrentielle, technologique, marketing...)

Mer

s

[sainghot\\_soum@yahoo.fr](mailto:sainghot_soum@yahoo.fr)

Que Dieu vous bénisse !

18