

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2007
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 3 dossiers indépendants.

Page de garde	Page 1
Première partie : La clientèle de ZENANCE.....60 points	Page 2
Annexe 1 : La fréquentation mensuelle des clients	Page 3
Annexe 2 : Le portefeuille clients ZENANCE	Page 4
Annexe 3 : Les hommes face à la beauté	Page 4 & 5
Annexe 4 : Vista Esthétique : un logiciel à l'intention des instituts de beauté	Page 5
Deuxième partie : L'offre de ZENANCE.....30 points	Page 6
Annexe 5 : ZENANCE, la zen expérience	Page 7
Annexe 6 : Le soin « HOT CHOCOLATE »	Page 8
Annexe 7 : La mercatique sensorielle	Page 9
Troisième partie : La communication de ZENANCE50 points	Page 10
Annexe 8 : Proposition d'arborescence d'un site internet par la société de service et de conseil « TIC+ »	Page 11
Annexe 9 : Le coût de l'opération anniversaire ZENANCE	Page 11
Annexe 10 : Le publipostage anniversaire ZENANCE	Page 12

Le sujet comporte 12 pages numérotées de 1 à 12. Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.

STG mercatique Session 2007	Epreuve écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO1	Page 1 sur 12
--------------------------------	--	------------	------------------	------------------------------------	---------------



Laurence Kerdilès est une professionnelle de l'esthétique¹ et de la cosmétique². Forte de son expérience, elle décide de créer son propre institut de beauté : Zenance. Elle profite de l'implantation d'une piscine Spadium à Saint Renan (petite commune d'environ 7 000 habitants à quelques kilomètres de Brest dans le Finistère). Les dirigeants de la piscine recherchent un partenaire pour faire fonctionner des services spécifiques comme le sauna ou le hammam. En septembre 2005, Laurence Kerdilès ouvre l'institut de beauté Zenance attenant à l'espace aquatique Spadium.

L'institut propose les services classiques tels que des soins esthétiques et des massages mais aussi l'accès au hammam, au sauna.

PREMIERE PARTIE : LA CLIENTELE DE ZENANCE (ANNEXES 1 à 4)

Après une année d'activité Laurence Kerdilès souhaite faire le point sur la clientèle de son institut et ses possibilités d'évolution notamment en direction de la clientèle masculine.

Travail à faire (Annexes 1 et 2)

- 1.1. Commentez l'évolution de l'activité de l'institut Zenance.
- 1.2. Précisez les limites à l'interprétation de cette évolution.
- 1.3. Identifiez les critères utilisés par Zenance pour segmenter sa clientèle, appréciez leur pertinence.
- 1.4. Commentez la répartition de la clientèle actuelle de Zenance.

Laurence Kerdilès envisage de lancer des actions commerciales en direction de la clientèle masculine. Elle retient deux cibles principales : les « jeunes » (18/34 ans) et les plus de 50 ans.

Travail à faire (Annexe 3)

- 1.5. Justifiez le choix des deux cibles retenues par Mme Kerdilès.
- 1.6. Proposez, pour chaque cible retenue, une action mercatique à mener. Justifiez.

Lors de son installation, Laurence Kerdilès s'est équipée d'un logiciel de gestion d'instituts de beauté qui lui sert essentiellement pour la facturation. Jusqu'à présent, elle exploite très peu la base de données qu'elle a constituée. Elle souhaiterait mieux utiliser les fonctionnalités de ce type de logiciel afin de connaître davantage ses clients et proposer des actions commerciales adaptées.

Travail à faire (Annexe 4)

- 1.7. Décrivez trois actions commerciales possibles à partir de l'utilisation du progiciel Vista esthétique.
- 1.8. Donnez 3 informations à recueillir sur chaque nouveau client et destinées à enrichir le fichier client (en dehors des nom, prénom, adresse et téléphone). Justifiez vos choix.

¹ Esthétique : Soin qui entretient la beauté du corps ou du visage.

² Cosmétique : Préparation non médicamenteuse destinée aux soins du corps, à la toilette, à la beauté.

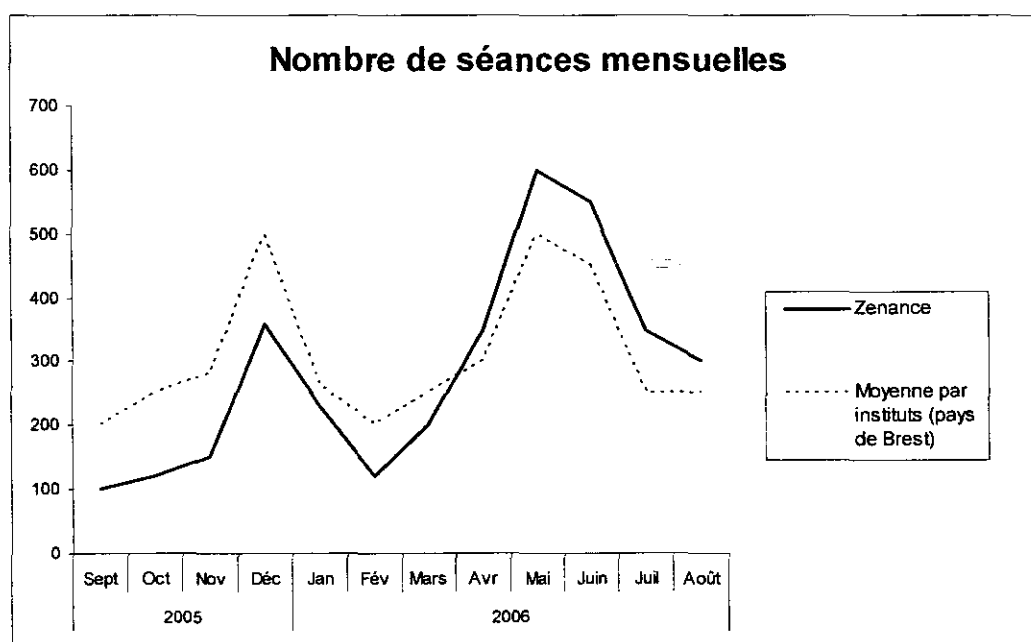
STG mercatique Session 2007	Epreuve écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO1	Page 2 sur 12
--------------------------------	--	------------	------------------	------------------------------------	---------------

ANNEXE 1 : LA FREQUENTATION MENSUELLE DES CLIENTS

Nombre mensuel de séances pour la 1^{ère} année de l'institut Zenance

2005	Septembre (ouverture)	Octobre			Novembre			Décembre
	100	120			150			360
2006	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
	100	120	150	360	230	120	200	350

Remarque : un client peut venir faire des séances plusieurs fois par mois



Source : Zenance

Quelques dates importantes du calendrier :

Automne : 23 septembre

Hiver : 22 décembre

Noël : 25 décembre

Jour de l'An : 1^{er} janvier

Printemps : 20 mars

Fête des Mères : 28 mai

Fête des Pères : 18 juin

Été : 21 juin

Source : calendrier 2005/2006

ANNEXE 2 : LE PORTEFEUILLE CLIENT ZENANCE

Répartition des visites de la clientèle de Zenance à la fin de la 1^{ère} année

	Femmes	Hommes	Total
1 fois en 1 an	980	70	1 050
1 fois par semestre	450	50	500
1 fois par trimestre	220	30	250
1 fois tous les 2 mois	130	20	150
1 fois et + par mois	40	10	50

Source : Zenance

ANNEXE 3 : LES HOMMES FACE À LA BEAUTÉ

L'évolution historique de l'homme social

A la fin des années 1960, et durant la décennie 1970, la virilité est bien ancrée dans les mentalités, l'homme connaît sa place au sein de la société.

Les années 1980 sont caractérisées par un retour aux préoccupations plus individualistes. L'homme se sent fort et veut jouir de tous les plaisirs de la vie. «La force, le pouvoir» caractérisent les valeurs de l'homme de cette époque.

Le consommateur des années 1990 doute : l'homme remet en question sa virilité, et affirme plus facilement son côté féminin.

Depuis le début du 21^{ème} siècle, les désirs de l'homme sont plus orientés : santé, écologie, éthique, qualité, économie. Il recherche un meilleur équilibre : être en harmonie avec son corps et son milieu social. Ses exigences s'orientent vers «le besoin de convivialité et vers le droit au plaisir». Ainsi, les hommes sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à se rendre dans des centres spécialisés ou à recourir à la chirurgie esthétique, domaines jusqu'alors réservés aux femmes...

Le facteur économique revêt également son importance. Certaines corrélations existent entre le revenu, le statut professionnel et le temps disponible. En effet, les produits de beauté s'orientent plus vers l'achat plaisir, c'est un achat non logique qui mène à la réalisation et à l'acceptation de soi. De ce fait, le consommateur doit disposer d'un revenu satisfaisant et de temps libre pour qu'il puisse se consacrer à ces achats et à l'utilisation de ces produits.

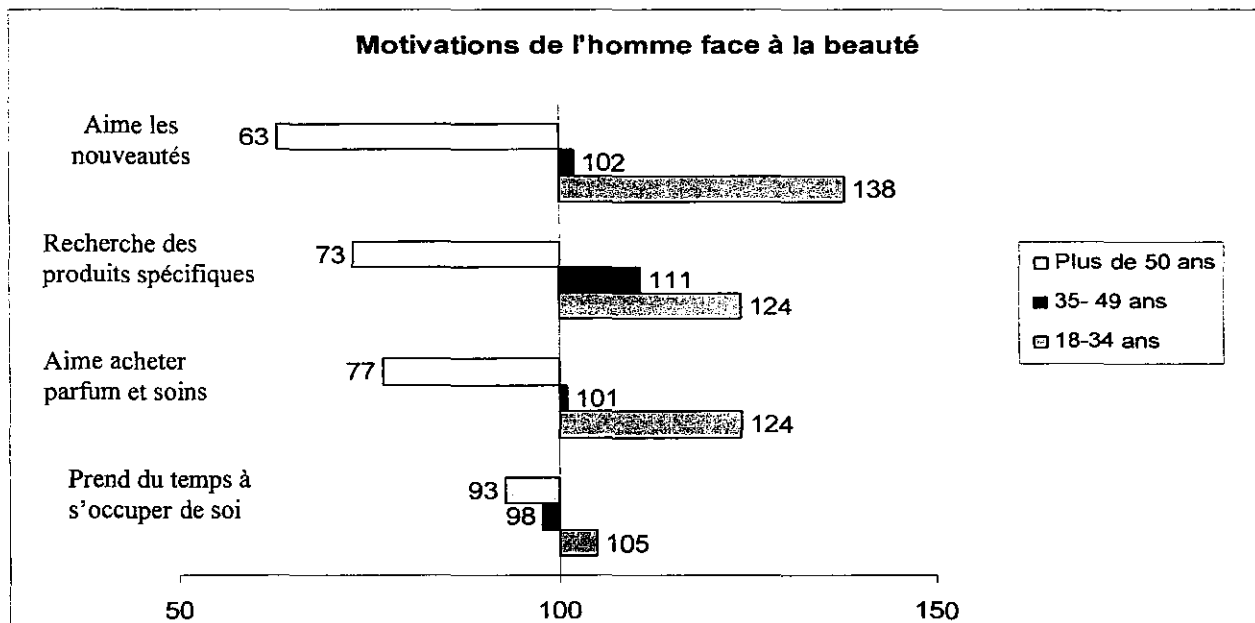
Le nouvel homme : le métrosexuel

Le métrosexuel¹, terme apparu en 1993, est un terme qui désigne un homme entre 25 et 40 ans, vivant en milieu urbain. Branché, sophistiqué et attentif à sa personne, il prend soin de lui et apprécie les choses raffinées. L'égérie de la métrosexualité est le footballeur David Beckham. Du fait qu'il vient du monde du football, David Beckham suscite de l'admiration chez une quantité d'hommes, dans diverses classes sociales et dans différentes tranches d'âge. Il s'occupe de ses enfants, prend soin de son physique, crée sa mode, réussit sa vie de couple... Il devient un modèle pour beaucoup d'hommes pour son côté masculin, c'est-à-dire par son côté star du football, mais également pour son côté plus féminin qui regroupe son style, sa mode. Il existe de nombreuses autres icônes tels que le footballeur Djibril Cissé, le rugbyman Frédéric Michalak, les membres du groupe Kyo, le présentateur Ariel Wizman...

¹ Métrosexuel : composition de deux mots : « metropolitan » et « sexual » pour désigner des hommes vivant dans une métropole et qui donnent énormément d'importance à leur aspect physique.

ANNEXE 3 (suite et fin) : LES HOMMES FACE À LA BEAUTÉ

Étude des motivations de l'homme face à la beauté (par tranches d'âge)



Remarque : L'indice 100 représente l'« homme moyen »

L'âge demeure donc un facteur important dans le marché de l'hygiène beauté. Les jeunes sont une cible « facile » à toucher. Mais attention à ne pas oublier les seniors qui représentent un marché à sensibiliser, car ils possèdent un pouvoir d'achat important et ils recherchent pour la plupart une meilleure qualité de vie.

Sources : *www.emapmedia* (sept 2006) et *décisions marketing* (mars 2003)

ANNEXE 4 : VISTA ESTHÉTIQUE : UN LOGICIEL A L'INTENTION DES INSTITUTS DE BEAUTE

« Vista esthétique » est un logiciel proposé par la société Microvista et destiné à la gestion d'un Institut de beauté

Pour optimiser la gestion et fidélisation de votre clientèle, nous vous proposons des solutions adaptées à votre métier.

Le client est présent à votre institut, offrez-lui le meilleur service :

- Visualisez l'historique d'un client à tout moment,
- Créez et éditez une fiche technique personnalisée pour chaque client,
- Répertoirez chaque client par type de peau.

Vos clients sont tous différents, sensibilisez-les, via un mailing ciblé. Organisez des actions commerciales :

- Effectuez des listes de clients par type d'achats de produits et de prestations effectuées,
- Triez les clients facturés une seule fois,
- Classez les clients par meilleur chiffre d'affaires,
- Éditez la liste de clients classés par mois d'anniversaire,
- Suivez votre évolution en comptabilisant par mois et année, le nombre de nouveaux clients.

Source : www.microvista.fr

DEUXIEME PARTIE : L'OFFRE DE ZENANCE (ANNEXES 5 à 7)

Forte de son succès après une année d'ouverture, Laurence Kerdilès souhaite faire un bilan de son offre afin de la faire évoluer.

Travail à faire (Annexe 5)

- 2.1. Caractériser la gamme de soins proposés.
- 2.2. Commentez l'évolution de l'offre de Zenance pour la saison 2006/2007.

Laurence Kerdilès réfléchit également à l'opportunité de proposer un soin à base d'enveloppement de cacao « hot chocolate ».

Travail à faire (Annexes 6 et 7)

- 2.3. Déterminez les motivations et les freins du client pour ce type de soin.
- 2.4. Proposez 3 actions commerciales s'appuyant sur la mercatique sensorielle pour lancer cette nouvelle prestation.

ANNEXE 5 : ZENANCE, LA ZEN EXPÉRIENCE

Votre nouvel espace soins Zenance est un lieu entièrement dédié au bien-être du corps et à la sérénité de l'esprit. Zenance vous invite à prendre du temps pour vous, à vous relaxer et à vous abandonner pour quelques moments de plénitude corporelle ou sensitive. Aromathérapie¹, soins sous affusions, Spa... Entouré(e) par une équipe de professionnelles, vous vous laisserez guider vers un monde plus zen et plus harmonieux. Entrez dans la zen tendance ! Osez la zen expérience !
Zenance met à votre disposition :

- **un équipement de haute technologie et une qualité de soin irréprochable:**

- 4 cabines de soins
- 1 cabine de relaxation
- 1 bain hydrotonique² avec jets
- 1 sauna
- 1 salle de repos donnant sur un jardin
- 2 hammams (tiède et chaud)

- **toute une gamme de soins :**

- Soins du corps
 - Tarifs : de 30 à 145 € (prix moyen : 50 €)
 - 30 types de soins proposés
- Soins du visage
 - Tarifs : de 27 à 75 € (prix moyen : 41 €)
 - 34 types de soins proposés
- Conseils diététiques
- « Classiques » beauté : maquillage, manucure, épilation...
- Accès hammam, sauna, salle de repos, tisanerie.

- De plus, Zenance propose à sa clientèle des **produits prestigieux** tels Decléor, Yon Ka, Sanoflore. Ces produits sont sélectionnés pour leurs qualités et leurs parfaites adaptations aux souhaits des clients. Ils sont vendus exclusivement aux clients.

ÉVOLUTION DE L'OFFRE ZENANCE

Soin	Ancienne offre Année 05/06	Nombres effectués Saison 2005/2006	Nouvelle offre Saison 06/07
Sung Reï (Soin du corps)	145 € pour 2h30	4 soins	Supprimé
Ayurveda (Soin du corps)	75 € pour 1h	36 soins	57 € pour 1h15
Escale beauté (Soin du visage)	27 € pour 35 min	360 soins	55€ pour 50 min
Balancelle (Soin du corps)	3.75 € pour 15 min	360 heures	55 € pour 50 min

Source : extrait de la brochure Zenance

¹ Méthode de soin qui utilise les huiles essentielles extraites des plantes aromatiques (romarin, thym, géranium, eucalyptus...).

² Massage par jets d'eau + hammam

ANNEXE 6 : LE SOIN « HOT CHOCOLATE ¹»

Chacun veut montrer son meilleur côté, son côté doux. Il privilégie l'aspect le plus avantageux, présente l'apparence et le caractère sous un meilleur jour. Avec « HOT CHOCOLATE », c'est le corps tout entier qui prend ce « côté chocolat ». Les stimulants calmants du chocolat se répandent sur la peau. Cette expérience de courants chauds et de leur diffusion est unique. Sous les mains de l'esthéticienne se dessine une œuvre d'art tout en sensibilité: « la peau côté chocolat ». « HOT CHOCOLATE » offre un sentiment spécial de bien-être à la peau et aux sens. Et pourtant, bien plus sera vécu que ce sentiment seul : les polyphénols² de cacao, une fois actifs, deviennent de véritables agents de conservation qui capturent les radicaux libres responsables de l'affaiblissement et du vieillissement des cellules cutanées, et les neutralisent. La noix précieuse du beurre de karité ³a un effet spécial en tant que lipoïde⁴ actif sur la peau. Ses particules ont un effet tenseur sur les peaux fatiguées, produisent un nouveau volume et redonnent un teint lisse et rajeuni à la peau. Bilan : « HOT CHOCOLATE » par KLAPP est un traitement harmonieux de Beauté et de Wellness⁵ en un, qui implique la peau entière dans un processus de bien-être et de régénération. Avec « HOT CHOCOLATE », c'est le corps entier qui prend ce côté chocolat.

Source : www.klapp-cosmetics.com

¹ En français : chocolat chaud.

² Les polyphénols sont des familles de substances chimiques présentes dans certains végétaux, et possédant des propriétés bonnes pour la santé.

³ Le beurre de karité ou beurre végétal est une substance comestible extraite des fruits du karité Il est surtout connu pour ses propriétés cosmétiques comme hydratant et assouplissant de la peau.

⁴ Qui ressemble à de la graisse.

⁵ De l'anglais : mise en forme

STG mercatique Session 2007	Epreuve écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO1	Page 8 sur 12
--	--	-------------------	-------------------------	--	----------------------

ANNEXE 7 : LA MERCATIQUE SENSORIELLE

Le marketing sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être. Si la vue, le toucher et le goût font depuis longtemps partie intégrante et traditionnelle du marketing produit, l'expression « marketing sensoriel » est apparue lorsque les industriels et les commerçants ont commencé à exploiter les deux autres sens, à savoir l'odeur et le son, pour leurs produits et/ou leurs points de vente.

Le marketing sensoriel tente de combler les insuffisances du marketing traditionnel qui ne présente pour sa part qu'une vision analytique, rationnelle et mécanique des produits, des concurrents et des consommateurs.

Le marketing classique part du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles des produits, les comparent et font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins. Il considère aussi que la concurrence s'exerce surtout à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies et les consommateurs comme des agents rationnels : leurs décisions d'achat se décomposent en plusieurs étapes raisonnées.

Le marketing sensoriel, par contre, s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus seulement fonctionnelles. Il tente d'analyser la situation de consommation dans son ensemble, puis vérifie l'adéquation des produits à l'attente des clients ainsi que la façon de les concevoir, de les emballer et de les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attrayants. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison.

Le marketing sensoriel postule qu'un consommateur est enclin à passer plus de temps et à dépenser plus d'argent dans un lieu où il se sent bien, stimulé par une musique, une odeur, ou une ambiance générale agréable. Dans la même logique, il a tendance à se tourner vers des produits dont la consommation est censée lui procurer ce sentiment de bien-être.

Si pour beaucoup de consommateurs l'affectivité, la sensualité et le plaisir sont devenus plus importants que le prix, c'est parce que la plupart des produits sont techniquement identiques et qu'ils doivent être différenciés autrement.

Source : www.educnet.education.fr

STG mercatique Session 2007	Epreuve écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO1	Page 9 sur 12
--------------------------------	--	------------	------------------	------------------------------------	---------------

TROISIEME PARTIE : LA COMMUNICATION DE ZENANCE (ANNEXES 8 à 10)

Laurence Kerdilès utilise différents outils de communication afin de fidéliser et d'élargir sa clientèle. Elle cherche à améliorer ses actions de communication.

Actuellement, Zenance est présente sur internet grâce au site vitrine de l'espace aquatique Spadium (www.spadium.fr) qui lui consacre quelques pages. Une recherche directe par un moteur de recherche sur le nom Zenance ne permet *pas retrouver les pages. Elle souhaiterait donc créer son propre site vitrine.*

Travail à faire (Annexe 8)

- 3.1. Justifiez le choix de Zenance de développer un site Internet à son nom.
- 3.2. Commentez la proposition d'arborescence de site du prestataire de service « TIC+ ».

Laurence Kerdilès a décidé de marquer le 1^{er} anniversaire de Zenance en organisant « l'anniversaire Zenance, une journée d'exception ». Elle envoie un courrier à chacun de ses 2 000 clients.

Travail à faire (Annexes 9 et 10)

- 3.3. Déterminez les objectifs de cette action de communication.
- 3.4. Repérez les éléments qui visent à créer une relation individualisée avec le client.
- 3.5. Quelles améliorations peut-on apporter à ce courrier afin d'individualiser davantage la relation ?
- 3.6. Calculez le seuil de rentabilité de cette opération et commentez votre résultat.

ANNEXE 8 : PROPOSITION D'ARBORESCENCE D'UN SITE INTERNET PAR UN PRESTATAIRE DE SERVICE

Menu :	Page d'accueil
Actualités :	Actualités de l'institut, événements
Visitez :	Photos de l'institut
Prestations :	Description des prestations
Boutiques :	Description des principaux produits vendus dans l'institut Formulaire bon de commande à télécharger
Contact :	Coordonnées, horaires d'ouverture, mail

Source : www.medianet.com

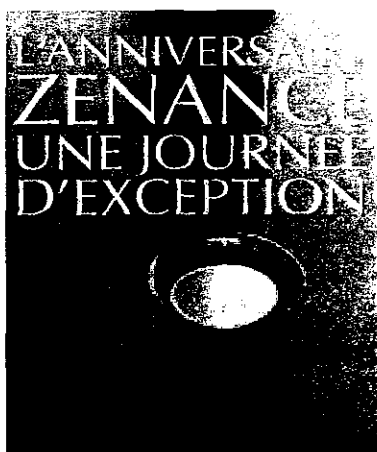
ANNEXE 9 : LE COÛT DE L'OPÉRATION ANNIVERSAIRE ZENANCE

- Coût d'un publipostage (papier, enveloppe, frais postaux, conception) : 0,80 € TTC
- Coût divers total (champagne, petits fours, peignoirs offerts...) : 200 € TTC
- Autres coûts fixes (charges de personnel, autres charges fixes) : 450 € TTC
- Coût des remises et offres diverses évalué à 20 % du CA
- Évaluation du CA par client le 29 septembre : 60 € TTC

(La TVA est au taux normal)

Source : Zenance

ANNEXE 10: LE PUBLIPOSTAGE ANNIVERSAIRE ZENANCE



Saint-Renan, mercredi 20 septembre 2006

Chère cliente,
Cher client,

Vendredi 29 septembre promet d'être une journée d'exception !
En effet, pour fêter le premier anniversaire de Zenance, j'ai souhaité vous inviter à partager un moment à part et privilégié.

En collaboration avec la marque Decléor, cette journée entièrement dédiée au bien-être et à la beauté, sera pour Zenance l'occasion de vous remercier de votre fidélité en vous offrant des cadeaux uniques.

Ainsi, vous aurez la possibilité de profiter des conseils et soins des esthéticiennes Decléor qui établiront gratuitement votre diagnostic Beauté.

Un soin d'une heure vous sera également offert pour 80€ d'achats*.
Pensez à prendre rendez-vous dès maintenant.

Vous bénéficierez aussi de 10% de remise sur un produit acheté et 20% à partir du second*.

Et ce n'est pas tout !
Un tirage au sort vous fera peut-être gagner un magnifique peignoir.

J'ai souhaité que cette journée soit aussi celle de la convivialité : champagne, petits fours et de nombreux cadeaux surprise vous attendent le vendredi 29 septembre de 10 à 20 H.

Je voulais absolument passer cet anniversaire avec vous.
Et afin que nous puissions parfaitement vous chouchouter pendant cette journée, je vous conseille de prendre rendez-vous dès à présent au 0298324421.

Je serai très heureuse de vous recevoir avec toute l'équipe Zenance pour passer un moment rare de bien-être et de fête.

Bien cordialement.

Laurence Kerdilès

zenance 
SPA BEAUTE BIEN-ETRE

* offres non cumulables

STG mercatique Session 2007	Epreuve écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO1	Page 12 sur 12
--------------------------------	--	------------	------------------	------------------------------------	----------------