

A) ANALYSER LE BUSINESS MODEL CANVAS DE SKYPE

Vous débutez votre stage au sein de l'entreprise Skype et votre tuteur vous fournit le business model Canvas ci-dessous. Ce type de business model dresse un état des lieux synthétique du modèle économique d'une entreprise.

- 1) Identifiez les clients de Skype et leurs besoins.
- 2) Analysez les éléments du marketing stratégique et du marketing opérationnel de l'entreprise.



B) ANALYSE PORTEFEUILLE CLIENT

Vous êtes vendeur dans l'entreprise Sport-Vet, spécialisée dans la vente en gros de vêtements de sport à des magasins spécialisés.

- 1) Classez vos clients en trois catégories : gros clients, clients moyens, petits clients.
- 2) Vérifiez si la méthode des 20/80 et la méthode ABC s'appliquent à votre clientèle.
- 3) Identifiez les clients auxquels vous devrez porter une attention particulière.
- 4) Concluez sur les limites de la démarche suivie.

(VOIR ANNEXE EXCELL)

C) IDENTIFIER LA MARGE

Vous travaillez pour le gérant d'un magasin de fins de série à Cabourg, qui vend en gros aux professionnels. Celui-ci cherche à analyser sa rentabilité. Il dispose d'un fichier de clients fidèles et vous demande d'analyser sa marge.

1. Calculez le CA et la marge commerciale de chaque client fidèle du magasin.
2. Identifiez les clients les plus rentables.
3. Déduisez-en le taux de marge, le taux de marque.

Clients	Quantité achetée	Prix d'achat HT	Prix de vente HT
Magasin Shoes & Cie	10	100	125
Mon beau soulier	25	250	275
Cendrillon SA	5	300	400
Les Pieds dans l'eau	18	80	100
Petits Petons	42	50	75
Tout Cuir	8	200	250
Chauss' Act	36	150	180

D) ÉVALUER UNE CAMPAGNE D'E-MAILING ET DE PROSPECTION TELEPHONIQUE

Vous réalisez un stage au sein de la société Pacific Boat, qui commercialise des bateaux à moteur sur la Côte d'Azur.

Souhaitant étendre sa clientèle et attirer des néophytes, la société a conçu un nouveau bateau, le EasyBoat, simple à piloter, avec plus d'espace et des tableaux arrière ouverts pour faciliter la baignade.

Après l'achat d'un fichier prospects constitués d'hommes âgés de 45 à 60 ans ayant un pouvoir d'achat élevé, une première campagne d'e-mailing a été réalisée pour inciter les destinataires à télécharger la plaquette de présentation du EasyBoat sur le site Web de la société.

Cette campagne a été suivie d'une relance téléphonique par les commerciaux de l'entreprise dans le but de décrocher des rendez-vous. Le directeur commercial de Pacific Boat vous demande d'analyser les résultats de la campagne de prospection.

- 1) Analysez les résultats de la campagne de prospection en complétant le tableau (document).
- 2) Dresser l'entonnoir de prospection
- 3) Proposez des actions afin d'améliorer l'efficacité des actions mises en œuvre.

Campagne d'e-mailing		Ratios	Commentaires
Nombre de contacts dans le fichier	301		
Nombre de mails envoyés	301		
Nombre de mails non délivrés	42		
Nombre de mails ouverts	94		
Nombre de clics vers la page Web	35		
Nombre de téléchargements de la plaquette	4		
Prospection téléphonique		Ratios	Commentaires
Nombre d'appels réalisés	301		
Nombre d'appels aboutis	214		
Nombre d'appels argumentés	28		
Nombre de rendez-vous obtenus	2		

E) CALCULER LE COUT D'ACQUISITION D'UN CLIENT

MagVendée est un magazine régional mensuel (numérique et papier) qui regroupe les actualités, l'économie, les événements et les manifestations passés et à venir de la région vendéenne. Pour être rentable, des encarts publicitaires ou des partenariats sont nécessaires. Une stratégie intégrative avec les hôtels vendéens est mise en place pour un partenariat « gagnant-gagnant ». Dans le cadre d'un projet pour l'entreprise MagVendée, vous avez mené une prospection physique auprès des hôtels de la région (document).

- 1) À partir des résultats de l'opération fournis (document), identifiez la marge dégagée pour une vente.
- 2) À partir du résultat obtenu, évaluez le nombre de prospects transformés en clients.
- 3) Déduisez le coût d'acquisition d'un client et la valeur d'acquisition.

Document

1

Résultats de l'opération

- Coût de l'opération : 1 100 €
- Nombre de prospects contactés : 1 000
- Taux de transformation : 5 %
- CA moyen par vente : 80 €
- Taux de marge : 40 %