

SESSION 2011

---

**CAPET  
CONCOURS INTERNE  
ET CAER**

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION  
Option : MARKETING**

**ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

Durée : 5 heures

---

*Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.*

*L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.*

**Les candidats doivent composer chaque partie sur des copies distinctes bien identifiées.**

**Les copies seront insérées l'une dans l'autre.**

*Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.*

*De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.*

**NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.**

**Tournez la page S.V.P.**

Ce sujet comporte deux parties indépendantes qui doivent être obligatoirement traitées :

- I. Économie, management, droit (40 points)
- II. Sciences et techniques de gestion correspondant à l'option (60 points)

**AVERTISSEMENT**

Pour des raisons de confidentialité, certaines données émanant de l'entreprise ou des entreprises citées dans la partie II. Sciences et techniques de gestion correspondant à l'option ont été modifiées.

## **PREMIÈRE PARTIE : ÉCONOMIE, MANAGEMENT, DROIT**

### **L'INNOVATION**

#### **I. DROIT**

La société MAFAP commercialise des produits de désodorisation et de désinfection. Elle vient de mettre au point un procédé renforçant l'étanchéité des bouchons de ses flacons et bidons.

1. La société MAFAP peut-elle breveter cette invention ? Justifiez juridiquement votre réponse à l'aide de l'annexe 1.
2. Présentez les avantages, sur le plan juridique, d'un dépôt de brevet pour une entreprise.
3. Outre le droit des brevets, quels sont les autres domaines d'application de la propriété intellectuelle ?

#### **II. MANAGEMENT**

Le management des connaissances répond à des attentes de plus en plus fondamentales des entreprises.

1. Proposez une définition du management des connaissances.
2. Présentez les principales méthodes et outils de management des connaissances.
3. Comment le management des connaissances contribue-t-il au processus d'innovation ?

#### **III. ÉCONOMIE**

À l'aide de vos connaissances, traitez dans un développement structuré le sujet suivant :

« Enjeux et limites des politiques publiques en matière d'innovation »

## **DEUXIÈME PARTIE : SCIENCES ET TECHNIQUES DE GESTION CORRESPONDANT À L'OPTION MARKETING**

### **EGIDE**

Située dans l'espace industriel nord d'Amiens, EGIDE est une société prestataire en logistique MD (Mercatique Directe).

Elle propose son savoir faire aux entreprises en optimisant et en développant leurs actions mailings (publipostages). Son champ d'action porte sur toute la chaîne logistique, de la personnalisation de fichiers jusqu'à l'affranchissement et au routage d'envois en grand nombre. Elle a pour cela récemment investi dans un parc de machines performantes assurant la meilleure qualité et fiabilité de service.

Depuis la reprise de l'entreprise en 2006 par Fatima BRUNET, sa jeune dirigeante actuelle, son chiffre d'affaires a connu une croissance annuelle à deux chiffres.

EGIDE a su en effet identifier et répondre aux attentes de ses clients, notamment par une grande réactivité que sa petite taille lui permet.

La société a réussi à se positionner, surtout localement, en spécialiste sur son secteur d'activité. Elle s'interroge sur ses perspectives de développement et les actions à entreprendre pour maintenir son niveau actuel de croissance, malgré une conjoncture économique défavorable.

#### **Dossier 1 : EGIDE et son marché**

Le marché de la logistique MD s'est fortement transformé ces dernières années. Les acteurs sur ce marché sont soit de grandes entreprises, soit de petites PME locales ou régionales. EGIDE fait partie de ces dernières et s'interroge sur son évolution à court et moyen terme.

- 1.1. Présentez les objectifs de la mercatique directe et ses principales techniques.
- 1.2. Identifiez les lignes de force des stratégies menées par les principaux acteurs du marché.
- 1.3. Appréciez la pertinence des orientations prises par Mme Brunet afin d'assurer la pérennité de son entreprise.
- 1.4. Proposez les éléments principaux du plan d'actions commerciales à mettre en oeuvre par Mme Brunet.

## **Dossier 2 : Analyse de la clientèle**

Madame BRUNET sait que pour développer son activité, il lui faut tout à la fois travailler son offre mais également fidéliser des clients actuels et prospector les clients potentiels.

La société a procédé à une classification de ses clients en 5 catégories sur laquelle elle a réalisé une analyse quantitative et comportementale.

2.1. Montrez l'intérêt d'une démarche de segmentation de la clientèle.

2.2. Présentez les méthodes de segmentation utilisables dans le traitement des fichiers clients.

2.3. Les objectifs fixés par Egide permettent-ils d'atteindre les performances commerciales visées par Madame Brunet en termes de ventes et de marge ? Justifiez votre réponse par les calculs appropriés.

## **Dossier 3 : Mise en œuvre d'une action de prospection**

Madame Brunet prépare une première action de prospection (publipostage et relance téléphonique), ciblée sur l'Oise, département à fort potentiel. Pour cette opération, elle souhaite travailler à partir d'un fichier de 500 entreprises. Après recherche et sélection de fournisseurs, elle choisit la société Axiome, qui commercialise des fichiers et sous-traite des prestations de télémarketing (mercatique téléphonique) à des prix intéressants.

3.1. Précisez les avantages et inconvénients d'une externalisation de la mission de relance téléphonique.

3.2. Choisissez la solution qui vous paraît la plus pertinente pour Egide entre la location et l'achat de fichiers.

3.3. Quel taux de transformation en prises de rendez-vous des téléacteurs doit être atteint pour couvrir les coûts engagés pour l'opération de mercatique directe ?

À l'issue de l'opération, le taux de transformation obtenu est très en-deçà des attentes de Mme Brunet, alors qu'elle est convaincue du potentiel de croissance de son entreprise et de la nécessité de renforcer la prospection.

3.4. Quelles propositions formuleriez-vous pour améliorer l'efficacité des opérations de prospection à venir ?

## Liste des annexes

PREMIÈRE PARTIE : ÉCONOMIE, MANAGEMENT, DROIT		
Annexe 1	Extraits du Code de la Propriété Intellectuelle	Page 7
DEUXIÈME PARTIE : SCIENCES ET TECHNIQUES DE GESTION CORRESPONDANT À L'OPTION MARKETING		
Annexe 2	L'activité de routage	Pages 8 et 9
Annexe 3	La logistique en mercatique directe	Pages 10 et 11
Annexe 4	Le routeur : une chaîne de métiers de plus en plus étendue	Page 12
Annexe 5	Les services proposés par EGIDE	Page 13
Annexe 6	Entretien avec la directrice de l'entreprise EGIDE	Page 14
Annexe 7	Analyse du fichier clientèle et objectifs d'EGIDE	Page 15
Annexe 8	Tarifs de la société AXIOME	Page 16
Annexe 9	Opération de mercatique directe	Page 16

## **ANNEXE 1 : Extraits du Code de la Propriété Intellectuelle**

### Article L611-10

1. Sont brevetables, dans tous les domaines technologiques, les inventions nouvelles impliquant une activité inventive et susceptibles d'application industrielle.
2. Ne sont pas considérées comme des inventions au sens du premier alinéa du présent article notamment :
  - a) Les découvertes ainsi que les théories scientifiques et les méthodes mathématiques ;
  - b) Les créations esthétiques ;
  - c) Les plans, principes et méthodes dans l'exercice d'activités intellectuelles, en matière de jeu ou dans le domaine des activités économiques, ainsi que les programmes d'ordinateurs ;
  - d) Les présentations d'informations.
3. Les dispositions du 2 du présent article n'excluent la brevetabilité des éléments énumérés auxdites dispositions que dans la mesure où la demande de brevet ou le brevet ne concerne que l'un de ces éléments considéré en tant que tel. [...]

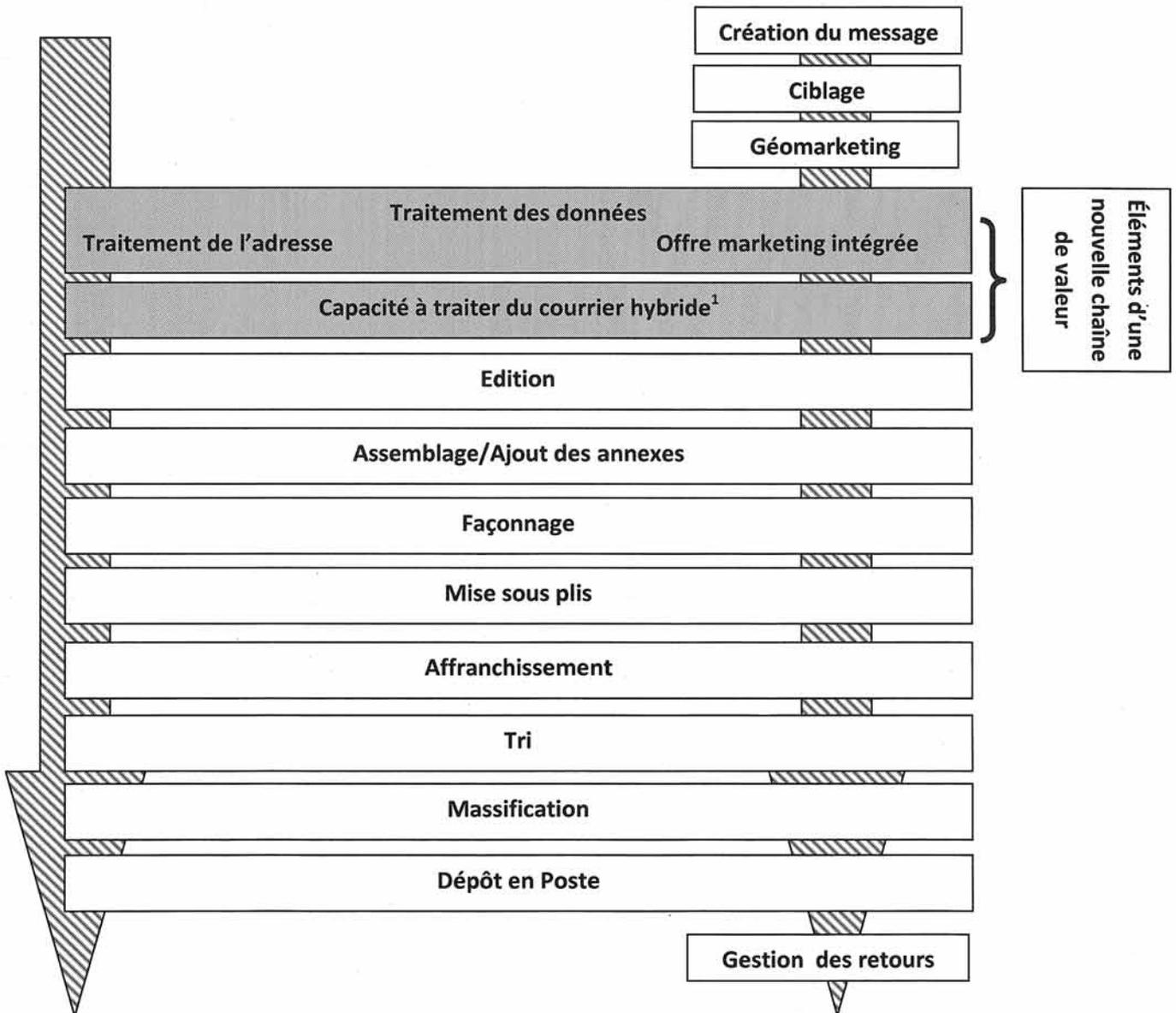
### Article L611-17

Ne sont pas brevetables les inventions dont l'exploitation commerciale serait contraire à la dignité de la personne humaine, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, cette contrariété ne pouvant résulter du seul fait que cette exploitation est interdite par une disposition législative ou réglementaire.

## ANNEXE 2 : L'activité de routage

Les routeurs basent leur communication commerciale et valident leur activité par les coûts qu'ils permettent d'éviter, tant aux clients émetteurs qu'aux opérateurs postaux, et notamment à La Poste, et par leur connaissance des besoins liés à l'activité de leurs clients.

Vis-à-vis des clients émetteurs, le routeur affirme un ensemble de savoir-faire difficiles à intégrer, dans des conditions économiques viables, en interne. Traitements des fichiers et mise aux normes postales de ceux-ci, gestion fine des tarifs postaux, tris physiques des courriers, gestion de la qualité des envois, toutes ces tâches requièrent des savoir-faire humains et la mobilisation de ressources matérielles importants. Dans ces conditions, il existe une réelle chaîne de valeur du routage qui peut être valorisée auprès des clients.



<sup>1</sup> tout type de courrier personnalisé (lettres, relevés de compte, factures...) et tout type d'imprimé non personnalisé (magazines, publipostage, catalogues, livres...)

## **ANNEXE 2 (suite et fin) : L'activité de routage**

Le routage de marketing direct peut exiger du prestataire des tâches plus complexes, et surtout plus nombreuses, à effectuer. Cela dépend du cahier des charges définissant les prestations à réaliser. L'intégration des tâches amont du marketing direct par le routeur n'est pas systématique et relève souvent du savoir-faire du client ou de son agence de communication. Certains routeurs proposent néanmoins ce type de prestation. Arvato et Maileva, par exemple, se positionnent sur des offres globales, intégrant cette phase.

Enfin, en aval du routage, certains routeurs peuvent proposer des prestations de mesure de l'impact des campagnes marketing direct et la gestion des retours et des NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée). C'est le cas notamment de Cifea-DMK ou d'Aspheria, filiale de La Poste.

*Source : Extraits d'une étude publiée par l'Arcep  
(Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes)*

### **ANNEXE 3 : La logistique en mercatique directe**

*Les prestataires de la logistique, ex-routeurs, doivent s'adapter à un contexte industriel exigeant, devenir des intervenants globaux, gérant toute la chaîne de l'amont à la distribution, et enfin tirer leur épingle du jeu de l'ouverture à la concurrence postale. La cartographie logistique, même si certains acteurs sont très bien établis depuis des années, se redessine en permanence.*

Pour s'adapter à une demande de plus en plus exigeante, ces prestataires proposent désormais l'accompagnement des clients par rapport aux nouvelles normes postales, mais aussi la prise en charge globale des opérations sur la chaîne en amont, de l'achat du papier à la fabrication, et traitent parfois la partie aval en intégrant la gestion des commandes et des retours. Réaliser du «sur mesure» avec des processus industriels, c'est tout le challenge de ces nouveaux prestataires qui doivent en prime répondre à des contraintes de coûts et de timing (gestion du temps). Aujourd'hui, le secteur subit encore des changements qui transforment en profondeur l'activité. Parmi ces bouleversements figurent la dématérialisation du routage, le mailing personnalisé et, bien entendu, l'ouverture à la concurrence européenne du marché postal. Au moment de la bulle Internet, de nombreux experts avaient prédit une chute brutale de l'utilisation du papier, voire l'arrivée du zéro papier. Ils se sont trompés.

#### **Plusieurs facteurs influent fortement le marché.**

Le premier est la conjugaison de deux contextes : l'ouverture à la concurrence postale et la demande client d'avoir un interlocuteur unique. « *Déjà, certains gros clients s'adressent directement aux Postes en leur demandant d'effectuer le travail complet, l'amont et la distribution, remarque Philippe Miserey, directeur général délégué de Diffusion Plus. Nous n'en souffrons pas actuellement, mais c'est un phénomène qu'il faudra surveiller à l'avenir.* » Un autre moyen pour les grands comptes de sous-traiter la totalité de leurs besoins, de la personnalisation à la distribution de leurs mailings, est de charger leur prestataire de la négociation des prix postaux. À terme, on peut supposer que la demande client portera sur le print (impression) + le routage + la négociation des prix distributeurs.

Un second facteur a modifié le marché de la logistique : la perte de la ressource postale pour les intervenants. Auparavant, La Poste rémunérait les prestataires pour les travaux de préparation postale et la qualité des dépôts, et en intégrait le coût dans sa facturation. Aujourd'hui, elle applique des tarifs nets d'affranchissement, laissant à la charge des clients la préparation postale et les coûts qu'elle engendre. La tendance du marché est de tirer les prix vers le bas, et de courir après les quantités. En effet, la logistique MD est un marché industriel : d'importants investissements dans les machines et les technologies sont nécessaires. [...]

D'autres atouts vont être nécessaires aux logisticiens pour se développer. Arvato services propose, par exemple, non seulement une gamme très étendue de prestations mais peut aussi s'appuyer sur le groupe Bertelsmann. Par exemple, pour l'envoi de courriers de mercatique directe, Arvato services travaille en synergie avec les imprimeurs du groupe et peut également faire appel pour la conception aux services de « D L'agence » (agence de communication). Qu'il s'agisse de compétences présentes dans la société elle-même, ses sociétés paires, filiales du même groupe, ou de partenaires extérieurs, la partie sera gagnée par ceux qui auront su se positionner

### **ANNEXE 3 (suite en fin) : La logistique en mercatique directe**

comme un véritable maître d'œuvre, un organisateur de toute la chaîne logistique de l'envoi. Le logisticien du futur sera celui qui maîtrisera deux aspects : sa palette de compétences sans perdre de vue son cœur de métier, et la qualité de ses relations avec les distributeurs postaux futurs entrants en France.

#### **La dématérialisation du routage**

Qu'il s'agisse de courriers ou de catalogues, ces derniers continuent à être édités et distribués. Cependant, Xavier Moreau, directeur général d'Arvato Services, observe une diminution des envois par courrier. *« Certes, nous avons perdu en volume, mais la qualité prime désormais sur la quantité. Nos clients souhaitent une communication de proximité, personnalisée. Et, concrètement, cela se traduit par une plus forte segmentation »*. Même si les campagnes d'e-mailings ont le vent en poupe, le document papier n'a pas dit son dernier mot. Les prestataires se mobilisent ainsi pour trouver de nouvelles idées destinées à marier papier et développement durable. L'agence Excel, par exemple, propose le « mailing vert », basé sur des emballages biodégradables.

#### **Le coût du mailing personnalisé**

La personnalisation implique de gros investissements en matière de base de données. *« Plus la segmentation est fine, plus il faut investir dans du matériel adapté et des investissements lourds. Nous ne produisons pas à la même vitesse un mailing de 1000 plis et un autre de un million de plis »*, explique Philippe Grenier. D'autres choisissent des modèles économiques différents, c'est le cas de Beecom. *« Nous sommes des spécialistes et, à ce titre, nous ne possédons pas de parc machine. Nous faisons appel aux meilleurs sous-traitants en fonction des besoins de nos clients »*, précise Michel Bruyr. Pour aller plus loin dans la personnalisation, certains prestataires misent sur le marketing direct géolocalisé. [...]

Reste que les prestataires de la logistique doivent aussi faire le grand écart entre la personnalisation et les coûts. *« La personnalisation doit être conçue dans le cadre d'un processus industriel, pour être corrélée au meilleur rapport qualité/prix »*, remarque Bruno Chevalier. Un objectif possible grâce à la technologie numérique. Les envois sont personnalisés et imprimés individuellement sur une presse numérique haute cadence alliant des possibilités de personnalisation poussées et une grande fluidité de production.

*Source : Extraits de la revue Marketing Direct n°101 et 123*

#### **ANNEXE 4 : Le routeur : une chaîne de métiers de plus en plus étendue**

Entretien accordé par Gérard Pouzoulet, PDG du groupe Interval, au magazine Vente à Distance. Son groupe, qui comprend trois sociétés, assure 200 millions de plis en presse et 220 millions de plis en marketing direct. Il dispose de 26 lignes de mises sous pli, ce qui constitue un des plus grands parcs de routage européen.

##### **- Comment définiriez-vous le métier de routeur actuellement ?**

*« La première caractéristique des entreprises de routage est qu'elles proposent de plus en plus une chaîne de métiers. Les prestataires proposent une gamme de services de plus en plus large. L'activité s'est largement étendue en amont, avec, notamment, la personnalisation des fichiers.*

*C'est surtout depuis une dizaine d'années que les grandes entreprises de routage se sont impliquées dans des métiers de plus en plus élargis tel que le traitement des données. La profession a aussi étendu son offre pour répondre aux demandes des nouveaux acteurs de la VAD (vente à distance) qui sont apparus sur le marché sans disposer des structures adaptées et qui ont préféré sous-traiter toute cette partie amont du traitement de la commande. Compte tenu des compétences et des investissements que cela exige, le marché du routage est de plus en plus concentré. »*

##### **- Quelles demandes sont apparues récemment ?**

*« Nos clients sont de plus en plus soucieux de disposer d'informations en termes de reporting (compte-rendu d'activité), de traçabilité. Au niveau, par exemple, de la traçabilité, la demande est devenue de plus en plus forte depuis deux à trois ans. »*

##### **- Le marché postal s'ouvre progressivement à la concurrence. Qu'est-ce que cela implique pour vous ?**

*« Bien sûr, La Poste essaye de conforter sa position héritée de son monopole. Mais le marché s'ouvre. En tant que routeur, nous allons avoir de plus en plus de choix pour la distribution. Sachant que l'affranchissement représente dix fois le coût de la mise sous pli, nous retiendrons le distributeur qui représentera la meilleure solution pour nos clients. Nous avons un grand rôle de conseil à tenir envers eux. »*

##### **- Au-delà de la question du coût, qu'est-ce que le fait de travailler avec d'autres réseaux de distribution change ?**

*« Le fait de recourir aux réseaux alternatifs nécessite de mener un travail préalable sur le fichier. Pour les produits récurrents et pondéreux, cela vaut indéniablement le coût. Nos premières expériences sont très concluantes. »*

Source : [www.vad-info.com](http://www.vad-info.com)

**ANNEXE 5 : Les services proposés par EGIDE  
(contribution au CA, en %)**

- **Traitement de fichiers (25 %) :**
  - Gestion et hébergement
  - Normalisation postale
  - Restructuration
  - Déduplication
  - Localisation d'adresses
  - Gestion des retours (NPAI)
- **Personnalisation laser et jet d'encre (15 %) :**
  - Edition de lettres personnalisées
  - Impression toute qualité
  - Travaux de copies
- **Chaîne logistique (50%)**
  - Pliage, mise sous pli et sous film**
    - Pli roulé, croisé, simple
    - Mise sous pli dans tous types d'enveloppes et de tous types de documents
  - Affranchissement**
    - Tarifs préférentiels
    - Catalogue
    - Tous pays
    - Colissimo
  - Dépôt poste**
    - Dépôt et regroupement postal
    - Tri
- **Collecte du courrier et remise du courrier (5 %) :**
  - Service quotidien
- **Fax-mailing et SMS-mailing (3 %)**
- **Fullfillment<sup>1</sup> toutes opérations de VPC (2 %)**
  - Traitement de commandes
  - Gestion des stocks
  - Facturation et encaissement
  - Constitution des colis
  - Expédition

*Sources internes*

<sup>1</sup> Fullfillment : traitement global des opérations de VPC (Vente Par Correspondance)

## **ANNEXE 6 : Entretien avec la directrice de l'entreprise EGIDE**

**Question : vous êtes une PME de seulement quelques salariés. Comment agissez-vous sur un marché industriel où les plus gros acteurs affichent souvent plus de 1 000 collaborateurs ?**

*« Je pense qu'il y a un maître mot : RÉACTIVITÉ. Comme je travaille le plus souvent sur des petites séries, je suis en mesure de répondre très rapidement à une commande urgente d'un annonceur. Lancer des machines pour mettre sous pli une série de dizaines de milliers de courriers ne facilite pas la réactivité. »*

**Question : c'est tout ?**

*« Non, bien sûr ! Il faut aussi avoir une vraie proximité avec le client et jouer à fond son rôle de professionnel de toute la chaîne logistique. Ce qui implique d'être capable de donner son avis et de conseiller. »*

**Question : vos tarifs doivent être élevés...**

*« Mes clients ne se plaignent pas... »*

**Question : y a-t-il une forte concurrence locale ?**

*« Il n'y a pas de gros acteurs comme ceux que vous évoquiez tout à l'heure. J'ai un concurrent de taille comparable à quelques mètres d'ici, quelques uns dans les départements limitrophes. Les CAT (Centre d'Aide par le Travail) peuvent aussi nous faire de la concurrence sur des tâches telles que la mise sous pli. »*

**Question : votre objectif de croissance – +10% minimum – va vous obliger à investir...**

*« Oui, mon parc actuel de machines est récent mais risque de saturer assez rapidement. Je devrai sans doute réaliser des investissements assez lourds, je dispose d'une capacité d'autofinancement confortable mais en baisse depuis 2 ans. Je crains aussi que de travailler avec de plus gros clients ne m'oblige à réduire mes marges ou à accorder des délais de paiement plus importants à ces clients. »*

**Question : comment envisagez vous l'avenir à moyen terme ?**

*« Je souhaite continuer à développer mon entreprise. Je dois pour cela – j'en ai conscience ! – intensifier la prospection... sans négliger bien sûr mes clients actuels. Mais je n'en ai pas beaucoup le temps, et une équipe commerciale encore restreinte ! En support du technico-commercial itinérant, les deux assistantes commerciales en téléprospection sont en permanence débordées par l'administratif. Elles n'ont plus le temps de suivre correctement les clients. Elles ont une formation à dominante bureautique et leurs compétences commerciales ont été acquises sur le terrain. Pourtant il faudra bien que l'on mette en place une organisation plus efficace. »*

Sources internes

## **ANNEXE 7 : Analyse du fichier clientèle et objectifs d'EGIDE**

### **Analyse de la clientèle**

- Les bons clients appelés « stars » achètent régulièrement et disposent de budgets importants. Ils sont actuellement 9 et réalisent au total un chiffre d'affaires de 98 667 € HT. Clients fidèles, ils confient souvent la plus grande partie de leur budget MD à Egide. Les marges pratiquées sont assez faibles compte tenu des remises accordées. En moyenne le taux de marque nette est de 25 %.
- Les clients « réguliers » achètent chaque année mais avec des budgets mesurés. Ils sont actuellement 91 et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total de 188 370 € HT. Cette catégorie n'est pas homogène car elle comprend à la fois des clients de taille moyenne dont Egide capte l'essentiel des dépenses de communication directe et des sociétés de taille importante qui travaillent indifféremment avec d'autres sociétés de MD. En moyenne le taux de marque nette est de 30 %.
- Les clients « incertains », constituent la plus grande partie de la population. Ils achètent de manière irrégulière ou occasionnelle. Ils sont 350 actuellement et réalisent au total un chiffre d'affaires de 98 420 € HT. Là encore, on retrouve des profils variés en termes de taille et de potentiel. Pour cette catégorie, on relève un taux de marque d'environ 35 %.
- Les deux autres catégories sont constituées d'une part par les prospects, individus ayant été identifiés et ayant fait l'objet d'une action commerciale et dont on connaît le potentiel et d'autre part par les suspects, individus qui ont uniquement été identifiés.

**Remarque :** les CA moyens et taux de marque par catégorie de clients sont stables pour 2011.

### **Objectifs**

Après analyse du potentiel des clients, les objectifs de la société sont établis comme suit :

- Fidéliser en tout premier lieu les clients dont le potentiel correspond à leur catégorie. La société a mis au point un programme de fidélisation individualisé qu'elle compte appliquer à toute la clientèle. L'objectif est de conserver pour l'an prochain 320 clients: 250 Incertains, 61 Réguliers et la totalité des 9 Stars.
- Faire évoluer vers la catégorie supérieure une partie des clients dont le potentiel est supérieur à celui de leur catégorie. Il s'agit donc de faire passer 40 prospects dans la catégorie des Incertains, 2 Réguliers dans la catégorie des Stars et 41 Incertains dans la catégorie des Réguliers.
- Acquérir 46 nouveaux clients en travaillant le groupe des prospects pour pallier l'attrition inévitable de la clientèle des Incertains.

La société espère de plus recruter 64 Incertains supplémentaires, 15 Réguliers et au moins un Star.

**Remarque :** les autres coûts induits par la prospection ne sont pas à prendre en compte.

*Sources internes*

### ANNEXE 8 : Tarifs de la société AXIOME (tarifs HT)

<b>Fourniture de fichiers</b>	Frais fixes	255 euros	
	Location adresse postale	0,25 euro	
	Location e-mail	0,30 euro	
	Achat adresse postale	0,50 euro	
	Achat e-mail	0,60 euro	
	Minimum de facturation (frais fixes compris)	455 euros	
	Remises quantitatives	<i>Nombre d'adresses</i>	<i>Taux de remise</i>
moins de 1 000		0%	
1 001 à 5 000		3%	
5 001 à 10 000		5%	
	10 001 et plus	7%	
<b>Prestation de téléprospection</b>	Coût par contact	5 euros	
	Frais fixes (encadrement des téléprospecteurs...)	minimum de 2 000 euros au-delà de 1 000 contacts, nous consulter	

Source : AXIOME

### ANNEXE 9 : Opération de mercatique directe

Cette opération se décompose en trois étapes :

1. Publipostage : 500 envois
2. Téléprospection : relance téléphonique effectuée sur les non-retours
3. Visite du technico-commercial

#### PUBLIPOSTAGE :

- Taux de retour débouchant sur un rendez-vous: 1,4%
- Conception-personnalisation-rédaction des documents : 1 200 €
- Impression : 0,08 € l'unité
- Mise sous pli, routage, affranchissement : 0,26 € l'unité
- Coût de la location ou de l'achat du fichier

TÉLÉPROSPECTION : la téléprospection sera effectuée sur les non-retours. Axiome n'ayant jamais encore travaillé sur ce type d'activité, le taux de transformation en prise de rendez vous est difficile à estimer.

#### VISITE DU TECHNICO-COMMERCIAL :

- Coût d'une visite en face à face : 60 €
- Taux de transformation : 70%
- CA moyen par commande : 280 €

Sources internes