

# NEGOCIATION COMMERCIALE

Sur la Learning Box, sont disponibles : le public concerné par l'épreuve, la méthode, le programme de révision, la bibliographie et les annales des concours précédents.  
Accès via votre espace candidat sur [www.passerelle-esc.com](http://www.passerelle-esc.com)

► DURÉE : 2 HEURES

AUCUN DOCUMENT N'EST AUTORISÉ  
CALCULATRICES AUTORISÉES

## Cas I.J.Com

**I.J.COM est une agence de communication** publicitaire et événementielle située à Fontenay le Comte, ville de 16000 habitants située en Sud Vendée (85). Cette agence a été créée en 1998 par Mme Isabelle Jeanneau, une femme particulièrement active et créative. L'entreprise n'a pas cessé d'investir et de prospérer depuis 15 ans. L'agence I.J.COM propose une large gamme de produits et de réalisations pour accompagner la communication des entreprises locales ou régionales et contribuer à les faire connaître. Elle s'adresse à diverses cibles de clientèles :

- Mairies et collectivités,
- Entreprises (industries, artisans et commerçants),
- Associations et particuliers.

I.J.COM est une petite structure (cinq personnes dont deux commerciales, un infographiste, une secrétaire, un technicien-manutentionnaire). Ses compétences sont multiples, toutefois, elle doit sous-traiter la plupart des travaux d'infographie créative & originale. En faisant appel à quelques sous-traitants, agences de création visuelle ou graphique, elle est capable de répondre à des attentes très variées et complémentaires telles que la création de :

- logos,
- cartes de visite, chemises à rabats, papiers à en-tête,
- flyers, affiches, dépliants,
- enseignes, matériels pour stands, visuels sur tissus ou bâches,
- objets publicitaires divers (25000 références en catalogue)...

Ses prestations sont réputées être de qualité et proposées à des prix très compétitifs. Les relations avec la clientèle sont bonnes et fondées sur la confiance et l'écoute du client. Ses nombreux partenaires de renom (Yves Rocher, Hyper U, Centr'optique, Citroën...) sont un gage de son professionnalisme et de son sérieux. La société travaille vite et offre beaucoup de réactivité à la demande des clients mais dans la limite de ses capacités.

Bonne gestionnaire et soucieuse d'assurer le succès de son affaire, Mme Jeanneau a diversifié son activité, raison pour laquelle **I.J.Com** édite chaque mois **I.D.Loisirs**, un magazine gratuit d'informations pratiques (format : 32 pages 15 x 21 cm), agrémenté de rubriques diverses (jeux, cinéma, recettes, astuces, déco, horoscope...). **I.D.Loisirs** informe en matière de culture, de loisirs et de services. Le magazine est distribué gratuitement dans 50 communes du Sud Vendée en étant déposé dans tous les lieux publics, les commerces et les entreprises locales, au début de chaque mois. Cette publication s'autofinance grâce aux divers encarts publicitaires insérés dans chaque numéro. IJCOM doit donc prospecter en permanence pour trouver des annonceurs afin de couvrir les frais de chaque publication. Mais cette prospection offre aussi l'occasion de faire connaître l'entreprise à une multitude de prospects et d'élargir le fichier « contacts professionnels » d'I.J.Com.

Depuis 4 ans, pour répondre à l'attente de ses clients, I.J.com a ajouté à l'ensemble de ses prestations, une activité de routage, c'est-à-dire la prise en charge de l'envoi de mailings, d'invitations, d'informations diverses ou de courriers publicitaires, de flyers, de catalogues... Ainsi procède-t-elle aux tâches suivantes :

- traitement des fichiers du client,
- impression des documents,
- mise sous pli,
- affranchissement et envoi.

Grâce à un parc de machines performantes et économiques pouvant réaliser plusieurs milliers de mises sous pli par jour, IJCOM peut répondre à des envois variant de 100 à 100 000 plis par jour.

Enfin, depuis 2 ans, suite à la fermeture d'une petite imprimerie locale à laquelle I.J.com avait l'habitude de sous-traiter la majeure partie de ses travaux d'impression, l'agence s'est brusquement retrouvée sans prestataire de proximité pour assurer des travaux d'imprimerie basiques (tracts ou flyers, feuillets simples, pliés ou non mais sans agrafage ni reliure), souvent commandés dans l'urgence par de petits clients, commerçants ou artisans, qui ont toujours du mal à anticiper leurs besoins et qui commandent à très court terme (deux à quatre semaines avant leurs opérations).

Transformant cette contrainte en opportunité, Isabelle Jeanneau n'a pas hésité à s'endetter et vient d'agrandir ses locaux afin d'élargir son champ de compétences en faisant l'acquisition d'un matériel d'impression lui permettant d'éditer elle-même les imprimés et documents simples commandés en quantités limitées. Ainsi peut-elle désormais se présenter comme « imprimeur de proximité ». Elle espère amortir cet investissement en cinq années, à condition, cependant, de maintenir voire d'augmenter le niveau d'activité des années antérieures.

En Sud-Vendée Isabelle Jeanneau a peu de concurrents. Seule Kafécom propose des prestations équivalentes : cette agence, de création très récente, est située juste en face des bureaux d'I.J.Com. Elle propose un travail d'infographie plus original et novateur mais cible plutôt les grandes entreprises. Toutefois la conjoncture économique impose une concurrence très serrée entre les 2 agences et une compétitivité plus importante.

Par ailleurs, grâce à internet, des concurrents éloignés entrent en contact avec des entreprises locales pour leur faire des offres très compétitives. Dans le même temps la clientèle accentue sa quête de nouveauté visuelle et graphique.

Pour contrer ces tendances, Isabelle Jeanneau doit améliorer la qualité de son offre et s'adresser à des dessinateurs, infographistes ou prestataires indépendants, heureusement faciles à trouver sur internet. Par ailleurs, depuis quelques années, les clients semblent plus hésitants lorsqu'il s'agit de dépenses publicitaires. En effet, le budget publicité est souvent le premier budget sacrifié par les PME en période de crise économique.

*(Infographie = application de l'informatique à la représentation graphique ou au traitement de l'image)*

**TRAVAIL DEMANDE**

**Partie 1** (voir les annexes 1 à 5)

**QUESTION :**

**1.1** Etablir un diagnostic interne et externe de l'entreprise IJCOM en utilisant les éléments des annexes.

**Partie 2**

Pour garantir le succès de ses investissements, Isabelle Jeanneau doit augmenter son volume d'affaires. Elle vient de recruter, début janvier 2015, Cindy, une jeune commerciale, récemment titulaire d'un BTS commercial, pour répondre au flux d'activité créé par l'acquisition du matériel d'imprimerie et pour prospecter une zone de chalandise plus large. Toutefois, elle ignore si une telle embauche sera amortie par le chiffre d'affaires supplémentaire induit par cet investissement. Elle a donc imposé une période d'essai de deux mois à sa nouvelle recrue, avant d'envisager un contrat en CDI.

Cindy doit donc faire la démonstration de la rentabilité de son activité commerciale. Pendant sa période d'essai elle devra mener les missions suivantes.

Semaine 1 : découverte des produits et de l'entreprise,

Semaine 2 : début d'une campagne de phoning. Il lui faut contacter les acteurs de l'économie locale pour conclure des ventes, donc appeler les administrations, artisans, commerçants et associations du Sud Vendée (environ sept cents contacts), en moyenne 7 jours avant chaque rendez-vous, afin de leur présenter le catalogue de la société IJCOM.

Semaines 3 à 8 : poursuite du phoning (pas en semaine 8) et rencontre des prospects.

**QUESTION :**

- 2.1** Présenter les phases (ou étapes) de la trame de phoning pour les appels destinés à décrocher des rendez-vous et expliquer le but de chaque phase.
- 2.2** Faire la liste des autres outils à préparer pour le phoning puis des outils d'aide à la vente nécessaires pour la prospection. Justifier l'intérêt ou l'utilité de chacun de ces outils.
- 2.3** Indiquer le nombre total de prospects à appeler pour réaliser 3 rendez-vous par jour pendant les semaines de prospection, sachant que pour décrocher un rendez-vous il faut appeler en moyenne 7 prospects. Indiquer combien de prospects Cindy peut rencontrer pendant sa période d'essai.

**Partie 3** (Voir annexe 6)

Madame Jeanneau décide d'élargir la diffusion du magazine I.D.Loisirs. Ce mensuel gratuit de 32 pages d'informations pratiques est tiré à 8 000 exemplaires par une imprimerie spécialisée, à la Rochelle. Il est financé par 16 pages d'annonces publicitaires. Les encarts peuvent avoir une taille variée (page entière, 1/2 page, 1/4 ou 1/6

de page). Pour augmenter la diffusion de ce magazine Isabelle Jeanneau veut le distribuer sur des communes proches de Fontenay le Comte, situées au Nord de la Charente Maritime, département limitrophe de la Vendée. Elle espère dégager une marge de 5000 euros avec cette nouvelle édition. Pour y parvenir, elle augmentera le volume du magazine à 48 pages dont 24 d'annonces.

### QUESTION :

- 3.1** Indiquez le nombre minimum d'encarts à vendre pour, dans un premier temps rentabiliser la nouvelle édition, puis pour dégager une marge de 5000 euros, en conservant un prix moyen de l'encart à 292 euros hors taxes.
- 3.2** Indiquer quel devrait être le prix de vente moyen d'un encart si la prospection ne ramène que 25 nouveaux clients et si Mme Jeanneau maintient son objectif de 5000 euros de marge.  
Commenter.

*Barème :*

*Partie 1 : 14 points*

*Partie 2 : 26 points*

*Partie 3 : 10 points*

## ANNEXE

### Annexe 1

#### **La Vendée compte plus de 640 000 habitants.**

La Vendée compte aujourd'hui plus de 640 000 habitants et devrait dépasser 840 000 habitants en 2040, faisant de la Vendée le 2ème département national en termes de croissance démographique. La croissance de la population de 1,5 % en moyenne par an est soutenue par l'arrivée non seulement d'une population âgée sur le littoral mais aussi d'une population active en lien avec le dynamisme économique du département et son faible taux de chômage.

La Vendée dénombre 23 567 établissements inscrits au fichier de la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie). 90 % ont moins de 10 salariés soit 168 528 emplois salariés, avec une forte proportion d'emplois industriels.

*Source : CCI de la Vendée, Chiffres clefs de l'économie vendéenne*

### Annexe 2

#### **Dépenses Publicitaires : Evolution générale en 2013**

Le marché est de nouveau en baisse avec - 3,5% pour les **recettes publicitaires des médias**. Dans un contexte économique difficile avec le PIB et les dépenses de consommation en croissance nulle ainsi qu'un taux de chômage en augmentation, le mobile (+ 29%) et Internet (+ 6,2%) sont les médias qui progressent le plus. **Les dépenses de communication des annonceurs** ont relativement bien résisté à la crise économique, tout en étant en baisse de - 1,3%.

Face à un marché globalement en recul, il convient de souligner les évolutions positives des imprimés sans adresse : + 0,6%.

*Source : France Pub 2013*

### Annexe 3

---

#### **La communication : Un moteur de la croissance**

Les dépenses de communication des annonceurs ont augmenté de + 8.145 Milliards € en 10 ans. Depuis 35 ans les recettes publicitaires brutes des médias ont été multipliées par 11. Le marché des agences de publicité est dépendant de la conjoncture économique mais est soutenu par le développement d'internet et des nouveaux médias.

Etude sur la Performance publicitaire AACC/ Bied-Charreton Février 2011

*Source : AACC Association des Agences Conseil en Communication*

### Annexe 4

---

**A Fontenay le Comte, l'agence de communication Kafécom, propose des designs novateurs et des prestations originales dans de nombreux domaines tels que :**

**IDENTITE VISUELLE :** Logo, Chartes Graphiques, Cartes de visite, Entête, Enveloppes, Cartons d'invitation, Cartes de voeux, Calendriers,

**EDITION :** Plaquettes, Chemises à Rabats, Dépliants, Brochures, Magazines, catalogues,

**PUBLICITE :** Affiches, Tracts, Flyers, Encarts, Mailing, Emailing, Panneaux,

**PACKAGING :** Etiquettes, Stickers, Conditionnements, Boîtes, Etuis, Bag-in-Box, CD-DVD,

**STANDS :** Kakémonos, Roll-up, Stands parapluies ou dynamiques, Comptoirs,

**SIGNALÉTIQUE & PLV (PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE) :** pour Murs sols et comptoirs, Panneaux, Totems, Stands,

**SUPPORTS SPECIAUX :** Menus, Sets de table, Objets divers.

*Source : site internet de la société KAFÉCOM*

### Annexe 5

---

#### **Les recettes publicitaires nettes des médias**

...Sur un an, les médias toutes catégories confondues ont ainsi perdu 500 millions € de recettes publicitaires et 1 milliard sur deux ans.

Face à un marché globalement en recul, il convient de souligner la bonne performance de l'affichage transport avec des recettes en augmentation de + 2,5%, du mobilier urbain stable et de la radio quasi à l'équilibre avec - 0,4%.

Pour tous les autres médias, les recettes publicitaires nettes sont en baisse par rapport à l'année précédente :

Média	En 2013	En 2012
Télévision	-3,5%	-4,5%
Presse	-8,4%	-8,2%
Presse Quotidienne Nationale	-10,2%	-8,9%
Presse Quotidienne Régionale	-6,4%	-6,7%
Hebdomadaires régionaux	-3,9%	-1,5%
Magazines	-9,6%	-5,5%
Presse spécialisée	-11,5%	-7,0%
Presse Gratuite d'annonces	-7,5%	-23,7%
Presse Gratuite d'information	-5,9%	-2,5%
Publicité extérieure	-1,7%	-1,7%
Annuaire	-5,8%	-5,0%
Courrier publicitaire	-7,5%	-5,2%
Imprimés sans adresse	-1,8%	+0,6%

La mauvaise santé générale des médias en termes de recettes publicitaires ne peut pas être expliquée uniquement par la conjoncture économique difficile depuis plusieurs années, elle est aussi le fruit de profonds changements dans ce secteur. Les évolutions annuelles des recettes publicitaires de la presse et des annuaires sont, sur cinq ans (2009–2013), systématiquement inférieures à la croissance économique.

### Situation comparée du marché en 2004 et en 2013

Si on s'intéresse maintenant à la situation en valeur nette des recettes publicitaires en 2013 et dix ans auparavant pour les supports dont on dispose de grandes séries de données comparables (télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure et annuaires), on peut tirer deux constatations :

- Le marché en 2013 est à un niveau équivalent à celui de 2004 en euros courants,
- La différence des recettes publicitaires nettes entre ces deux années est de : - 48 millions € pour la télévision, + 24 millions pour le cinéma, - 90 millions pour la radio, - 61 millions pour la publicité extérieure, - 35 millions pour les annuaires, - 1 764 millions pour la presse et + 2 000 millions pour l'Internet.

Durant cette décennie, rappelons que des événements structurants ont eu pour effet de modifier les comportements médias des Français, donc les investissements publicitaires des annonceurs et, en conséquence, les recettes nettes des médias : arrivée de la TNT et lancement de la plateforme phare de partage de vidéos (2005), des réseaux sociaux et du microblogging (2006), du smartphone (2007), de la tablette (2010).

**Les dépenses de communication des annonceurs** sont en baisse de - 3%. Dans un environnement de quasi-stagnation de la croissance économique (+ 0,3% pour le PIB en 2013), la tendance baissière du marché publicitaire, observée depuis la rentrée de septembre 2012, s'est prolongée en 2013. Ce phénomène ne traduit pas pour autant une baisse d'appétence des annonceurs pour la communication, bien au contraire. En effet, la baisse de - 3% des budgets dans un environnement de stagnation économique constitue une bonne résistance : dans nos historiques sur 20 ans ce niveau de croissance économique renvoie sur des baisses nettement supérieures du marché de la communication.

Par ailleurs, des investissements importants sont réalisés dans les « médias propriétaires » des annonceurs : développement de sites et d'applications Internet, de CRM... Ces investissements concernent prioritairement l'exploitation commerciale, ils ne sont donc que très partiellement repris dans le périmètre mesuré de la communication.

Ils permettent cependant de faire évoluer la réflexion stratégique de communication grâce à des décisions plus pertinentes drivées par la data qui est disponible à très grande échelle.

**Perspectives futures :** La remontée des indices de confiance, si elle se confirme sera positive pour le marché publicitaire. Dans ce contexte conjoncturel, nous privilégions un scénario de stabilisation du marché de la communication fondé sur l'hypothèse d'une légère croissance.

*Source : IREP Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires*

## Annexe 6

### Éléments de gestion I.D. Loisirs (en Euros)

	<b>Situation actuelle 8 000 tirages</b>	<b>Prévision 12 000 tirages</b>
Nombre de pages imprimées (dont 4 de couverture)	32	48
Nombre de pages consacrées aux annonceurs	16	24

	<b>En € HT</b>	<b>En € HT</b>
Coût impression magazine	10 400	13 200
Frais infographie	1 100	1 500
Frais prospection recherche annonceurs	1 000	1 800
Frais distribution	800	1 200
Frais divers	300	500

Le magazine actuel est autofinancé avec un minimum de 50 annonceurs pour une dépense moyenne de 292 euros HT/encart).