BTS MCO — ADOC · 2e année · Mise en application

Chapitre 03 — Communication externe et locale

Corrige complet

Analyser la zone de chalandise, choisir les bons supports et piloter l'e-réputation locale · 6 dossiers · 6 exercices

Mise en application - 6 dossiers

PARTIE 1 · FINALITÉ, ENJEUX ET COMPORTEMENT ROPO

D1 Déco & Sens — Le client qui cherche avant de venir

Déco & Sens, boutique de décoration dans une ville de 45 000 habitants, constate que 68 % de ses nouveaux clients ont recherché des informations en ligne avant de venir en magasin, mais sa fiche Google Business Profile est incomplète (pas de photos, horaires non renseignés, aucune réponse aux avis). Budget communication annuel : 6 000 €.

Compétences visées

Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe — Analyser la demande.

1 Expliquez en quoi le comportement ROPO (Research Online, Purchase Offline) est une opportunité pour Déco & Sens.

Éléments de réponse

Avec 68 % des nouveaux clients qui se renseignent en ligne avant de se déplacer, Déco & Sens dispose d'un levier à fort effet de levier et à faible coût : améliorer sa présence en ligne (fiche Google Business Profile, avis, photos) touche directement la quasi-totalité de ses futurs clients avant même leur venue en magasin. Contrairement à une campagne d'affichage traditionnelle, ce canal cible une audience déjà en intention d'achat local.

2 À partir des trois niveaux cognitif / affectif / conatif, analysez les lacunes actuelles et proposez une action pour chaque niveau.

Éléments de réponse

Niveau	Lacune actuelle	Action proposée
Cognitif (connaître)	Horaires non renseignés : le client ne sait pas quand venir	Compléter intégralement la fiche (horaires, adresse, téléphone)
Affectif (aimer)	Absence de photos : aucune image ne donne envie	Publier des photos de la boutique et des produits phares
Conatif (agir)	Aucune réponse aux avis : pas d'incitation à passer à l'achat	Répondre systématiquement aux avis avec un appel à l'action (« venez découvrir… »)

3 Rédigez une note de dix lignes justifiant pourquoi la fiche Google Business Profile est la priorité avant tout investissement traditionnel.

Éléments de réponse

« Avec un budget de 6 000 € et 68 % de nos nouveaux clients qui nous recherchent en ligne avant de venir, corriger notre fiche Google Business Profile est prioritaire et quasi gratuit : ajouter des photos, renseigner les horaires et répondre aux avis ne coûte rien, alors qu'un investissement traditionnel (affichage, encart presse) engagerait une part significative du budget pour un ciblage bien moins précis. Une fiche incomplète peut aujourd'hui décourager des clients déjà intéressés, ce qui rend cette action plus urgente que toute autre dépense de communication. »

À retenir — Dossier 1 : Le comportement ROPO transforme la présence en ligne (fiche Google Business Profile en tête) en un prérequis avant tout investissement traditionnel. Les trois niveaux cognitif/affectif/conatif permettent de diagnostiquer précisément où agir en priorité.

PARTIE 2 · LA ZONE DE CHALANDISE

D2 Où concentrer le budget ?

Un supermarché de proximité réalise un CA annuel de 3 200 000 €. Son étude de zone de chalandise identifie trois zones (primaire, secondaire, tertiaire). Budget communication disponible : 18 000 €.

Compétences visées

Analyser la demande — Concevoir la communication commerciale externe.

Zone	Temps d'accès	Part du CA actuel	Foyers
Primaire	0-8 min	58 %	12 000
Secondaire	8-18 min	28 %	18 000
Tertiaire	+18 min	14 %	31 000

1 Calculez le CA généré par chaque zone et le CA moyen par foyer, puis commentez.

Éléments de réponse

Zone	CA généré	CA moyen / foyer
Primaire	3 200 000 € × 58 % = 1 856 000 €	1 856 000 € / 12 000 = **154,7 €**
Secondaire	3 200 000 € × 28 % = 896 000 €	896 000 € / 18 000 = **49,8 €**
Tertiaire	3 200 000 € × 14 % = 448 000 €	448 000 € / 31 000 = **14,5 €**

Commentaire : le CA moyen par foyer chute très fortement d'une zone à l'autre (154,7 € 49,8 € 14,5 €) : la zone primaire, bien que la moins peuplée, génère de très loin la plus forte valeur par foyer. C'est elle qui offre le meilleur potentiel de rendement pour un euro investi.

2 Proposez une répartition argumentée des 18 000 € entre les trois zones, en priorisant la zone primaire.

Éléments de réponse

Zone	Budget	Justification
Primaire	10 800 € (60 %)	CA moyen/foyer le plus élevé, fidélisation prioritaire
Secondaire	5 400 € (30 %)	Potentiel de conquête (encore 72 % de foyers non convertis en valeur équivalente)
Tertiaire	1 800 € (10 %)	Rendement par foyer trop faible pour justifier un investissement massif

3 **Un concurrent ouvre à 6 minutes, en zone primaire. Proposez une action spécifique pour défendre cette zone.**

Éléments de réponse

Lancer une campagne de fidélisation renforcée ciblée sur la zone primaire (courrier personnalisé ou notification application aux foyers concernés, offre de bienvenue renforcée sur la carte fidélité), afin de sécuriser la clientèle la plus proche et la plus rentable avant que le concurrent ne s'installe durablement.

À retenir — Dossier 2 : Le CA moyen par foyer, et non la seule taille de la zone, doit guider la répartition du budget de communication. La zone primaire, la plus proche et souvent la plus rentable par foyer, mérite une priorité budgétaire, en particulier face à une menace concurrentielle directe.

PARTIE 3 · SUPPORTS TRADITIONNELS

D3 La campagne d'ouverture de Fleurs & Co

Fleurs & Co ouvre dans une ville de 28 000 habitants et envisage : ISA dans un rayon de 3 km, affiche 4×3 sur panneau municipal, encart dans le journal local, courriers personnalisés aux entreprises du centre-ville.

Compétences visées

Concevoir la communication commerciale externe — Respecter la réglementation.

1 Pour chaque support, complétez un tableau (avantage, limite, contrainte légale à respecter).

Éléments de réponse

Support	Avantage	Limite	Contrainte légale
ISA	Ciblage géographique précis, coût maîtrisé	Refusé par les foyers avec autocollant Stop Pub	Respect strict du dispositif Stop Pub / loi AGEC
Affiche 4×3	Forte visibilité, image de notoriété	Coût élevé, ciblage large peu précis	Respect du règlement local de publicité (RLP)
Encart presse locale	Crédibilité, lectorat local fidèle	Portée limitée aux lecteurs du journal	Mentions légales obligatoires si prix annoncé
Courrier personnalisé entreprises	Ciblage B2B qualifié, relation directe	Coût de conception/ envoi par destinataire	Respect du RGPD si données personnelles utilisées

2 La ville a un règlement local de publicité interdisant les 4×3 en centre historique. Que doit changer Fleurs & Co ?

Éléments de réponse

Fleurs & Co doit renoncer à l'affiche 4×3 si le panneau envisagé se situe en centre historique, et la remplacer par un support conforme au RLP (mobilier urbain autorisé de plus petit format, ou implantation en dehors du périmètre protégé), tout en renforçant les autres canaux (ISA, encart presse) pour compenser la perte de visibilité.

3 Une habitante signale sur les réseaux sociaux avoir reçu des ISA malgré un autocollant « Stop Pub ». Rédigez la réponse publique de l'enseigne.

Éléments de réponse

« Bonjour, nous vous prions de nous excuser pour ce désagrément : nous respectons scrupuleusement le dispositif Stop Pub et allons immédiatement vérifier avec notre prestataire de distribution pourquoi votre boîte aux lettres n'a pas été exclue du circuit. Merci de nous avoir signalé cette erreur, elle sera corrigée sans délai. »

À retenir — Dossier 3 : Chaque support traditionnel (ISA, affichage, presse, courrier) présente un couple avantage/limite propre et une contrainte légale spécifique (Stop Pub, règlement local de publicité, RGPD). Le non-respect de ces règles doit être corrigé rapidement et assumé publiquement en cas d'incident.

PARTIE 4 · COMMUNICATION DIGITALE LOCALE (SOLOMO) ET TECHNOLOGIES DE CIBLAGE

D4 Le lancement de FitZone

FitZone, salle de sport de 800 m² dans une ville de 55 000 habitants, cible les 25-45 ans actifs résidant à moins de 10 minutes. Budget digital : 2 500 € pour le premier mois. Outils disponibles : Instagram, Facebook, Google Business Profile.

Compétences visées

Exploiter les réseaux sociaux, applications et outils numériques.

1 Proposez une action pour chacune des trois dimensions SoLoMo (Social, Local, Mobile), en précisant outil, message, cible, budget.

Éléments de réponse

Dimension	Outil	Message	Cible	Budget
Social	Instagram/ Facebook Ads	« Votre nouvelle salle près de chez vous »	25-45 ans, rayon 10 min	1 200 €
Local	Google Business Profile	Fiche complète + avis d'ouverture	Recherches locales « salle de sport »	0 € (gratuit)
Mobile	Notifications géolocalisées	« -20 % sur votre abonnement, à 5 min d'ici »	Passants à proximité immédiate	1 300 €

2 Comparez geofencing, beacon marketing et SEA local, et choisissez le plus adapté au lancement.

Éléments de réponse

Geofencing : déclenche une notification lorsque le mobinaute entre dans une zone géographique définie autour de FitZone — idéal pour toucher les habitants à moins de 10 minutes lors du lancement. **Beacon marketing :** nécessite une proximité immédiate (quelques mètres) et suppose que le prospect soit déjà à proximité physique de la salle — plus utile une fois le trafic déjà généré. **SEA local :** capte une demande déjà active (recherche « salle de sport » + ville) mais ne cible pas les prospects passifs.

Choix pour le lancement : le geofencing est le plus adapté, car il permet de toucher massivement, dès le premier mois, l'ensemble de la zone des 10 minutes ciblée, sans attendre une recherche active ou une proximité immédiate.

3 **Construisez un calendrier de lancement sur quatre semaines (actions, canaux, indicateurs de suivi).**

Éléments de réponse

Semaine	Action	Canal	Indicateur
S1	Teasing ouverture	Instagram/Facebook	Portée, engagement
S2	Lancement geofencing + fiche Google complète	Notifications, GBP	Clics, appels générés
S3	Offre de bienvenue -20 %	Réseaux sociaux + notifications	Nombre d'inscriptions
S4	Relance avis clients premiers adhérents	Google Business Profile	Note moyenne, nombre d'avis

À retenir — Dossier 4 : Le SoLoMo combine trois dimensions (Social, Local, Mobile) qu'il faut activer conjointement. Le geofencing, en ciblant une zone géographique large sans attendre une recherche active, est particulièrement adapté à une phase de lancement.

PARTIE 5 · E-RÉPUTATION ET CADRE RÉGLEMENTAIRE

D5 Les avis négatifs de La Belle Assiette

La Belle Assiette, restaurant traiteur, vient de lancer une activité de livraison. En deux semaines, cinq avis négatifs (note passée de 4,4 à 3,7/5) évoquent délais et packaging. Le gérant envisage de ne pas répondre, et propose une réduction de 10 % aux clients mécontents contre suppression de leur avis.

Compétences visées

Concevoir la communication commerciale externe — Respecter la réglementation.

1 Expliquez pourquoi l'inaction est une erreur stratégique.

Éléments de réponse

Ne pas répondre aux avis négatifs laisse penser aux futurs clients que l'enseigne ne se soucie pas de leur satisfaction, ce qui peut aggraver la perte de confiance déjà entamée par la baisse de note (4,4 3,7/5). À l'inverse, une réponse publique posée et constructive rassure les prospects qui consultent les avis, même si le problème initial n'est pas encore résolu.

2 Rédigez une réponse publique type à un avis négatif.

Éléments de réponse

« Bonjour, nous sommes sincèrement désolés que votre commande n'ait pas répondu à vos attentes concernant le délai et le packaging. Ces débuts en livraison nous permettent d'identifier rapidement nos points d'amélioration, et nous avons déjà revu notre organisation logistique. N'hésitez pas à nous contacter directement pour que nous puissions faire le nécessaire. Merci pour votre retour, il nous aide à progresser. »

3 Proposez un plan de gestion de l'e-réputation sur 30 jours (trois actions minimum : objectif, canal, indicateur).

Éléments de réponse

Action	Objectif	Canal	Indicateur
Répondre à tous les avis en 24h	Rassurer, montrer la réactivité	Plateforme d'avis	Délai moyen de réponse
Corriger le packaging de livraison	Traiter la cause racine	Interne (fournisseur emballage)	Nombre de réclamations packaging
Solliciter des avis positifs après commande réussie	Rééquilibrer la note moyenne	SMS/email post-livraison	Note moyenne, volume d'avis

4 **Expliquez pourquoi la pratique « réduction contre suppression d'avis » est problématique sur le plan éthique et réglementaire.**

Éléments de réponse

Cette pratique constitue une manipulation des avis en ligne, contraire aux obligations de loyauté et de transparence de l'information des consommateurs (norme AFNOR NF Z74-501 et droit de la consommation) : elle fausse la perception des futurs clients en supprimant artificiellement les retours négatifs plutôt qu'en corrigeant le problème sous-jacent. Elle expose l'enseigne à des sanctions pour pratique commerciale trompeuse et à un risque de réputation bien plus grave si la pratique est révélée publiquement.

À retenir — Dossier 5 : Face à des avis négatifs, l'inaction est toujours une erreur stratégique. Un plan de gestion de l'e-réputation structuré (réponse rapide, correction de la cause, sollicitation d'avis positifs) est indispensable, et toute manipulation des avis (réduction contre suppression) est éthiquement et réglementairement problématique.

PARTIE 6 · INDICATEURS, ÉTUDE DE CAS ET MÉTHODE DE PLAN

D6 L'ouverture du magasin de sport

Reprenez les données de l'étude de cas de votre chapitre : budget 15 000 € sur trois mois, objectif CA premier mois 120 000 €, CA réalisé 142 000 €, 1 847 visiteurs le jour de l'ouverture, portée Facebook 38 500 personnes, conversion bons ISA 3,2 % (sur 25 000 ISA distribués), note Google 4,6/5 (87 avis). On suppose que 480 nouveaux clients ont été enregistrés en base fidélité le premier mois.

Compétences visées

Évaluer l'action commerciale — Analyser l'impact des actions mises en œuvre.

1 Calculez le taux de réalisation de l'objectif CA et le coût d'acquisition client (CAC).

Éléments de réponse

Taux de réalisation = 142 000 € / 120 000 € × 100 ≈ 118,3 %.

CAC = 15 000 € / 480 = 31,25 € par nouveau client.

2 Calculez le nombre de clients ayant effectivement utilisé leur bon ISA, et commentez.

Éléments de réponse

Clients ayant utilisé le bon = 25 000 × 3,2 % = 800 clients. Ce taux de conversion, bien qu'il paraisse faible en valeur relative, représente un volume conséquent (800 personnes) rapporté au trafic d'ouverture (1 847 visiteurs), ce qui confirme l'efficacité du support ISA pour générer un passage effectif en magasin.

3 Analysez la contribution probable de chaque support (ISA, affichage, réseaux sociaux, Google Business Profile, relations presse) au résultat global.

Éléments de réponse

L'**ISA** a généré un volume mesurable de 800 visites converties. Les **réseaux sociaux** (portée Facebook de 38 500 personnes) ont probablement assuré la notoriété en amont de l'ouverture. La **fiche Google Business Profile**, avec une note de 4,6/5 sur 87 avis, a rassuré les visiteurs indécis au moment de la recherche locale. L'**affichage** a renforcé la visibilité de proximité le jour J. Les **relations presse**, si mobilisées, ont pu apporter une caution de crédibilité complémentaire, difficile à isoler statistiquement mais cohérente avec le dépassement de l'objectif (+18,3 %).

4 **Proposez un plan de communication pour le deuxième mois avec 4 000 € de budget, justifié à partir de ces indicateurs.**

Éléments de réponse

Action	Budget	Justification
Relance ISA ciblée zone primaire	1 500 €	Le support le plus mesurable (3,2 % de conversion confirmée)
Campagne réseaux sociaux (fidélisation des 480 nouveaux clients)	1 500 €	Capitaliser sur la base fidélité déjà créée le premier mois
Sollicitation d'avis Google supplémentaires	1 000 €	Consolider la note de 4,6/5, déjà un atout de réassurance

À retenir — Dossier 6 : Évaluer une opération d'ouverture suppose de croiser taux de réalisation du CA, coût d'acquisition client et contribution de chaque support. Le plan du mois suivant doit s'appuyer sur les canaux dont l'efficacité a été mesurée, plutôt que de reconduire l'ensemble du dispositif à l'identique.