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

Chapitre 03 — Communication externe et locale

Feuille eleve

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.**

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

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

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.

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

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

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).**

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

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

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.**

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

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

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.

2 Rédigez une réponse publique type à un avis négatif.

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

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

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).**

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

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

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