

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR

COMMUNICATION DES ENTREPRISES

SESSION 2007

**EPREUVE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DES
ENTREPRISES**

corrigé

DURÉE : 5 Heures

Coefficient : 5

Ce corrigé comporte 8 pages

Code : CESCDE

Cas RTM : Indications de correction

1^{ère} partie : Analyse de la situation

Q.1. Calcul des évolutions de la fréquentation

Années	2001	2002	2003	2004
Données en millions de validations	140,9	139,2	139,9	150,4
Evolution 2001-2004				+6,74 %
Evolutions annuelles		- 1,2 %	+ 0,5 %	+ 7,51 %

Après une période relativement stable, le nombre de validations connaît une augmentation sensible. Les causes peuvent être multiples : conséquence du coût du carburant, difficultés de circulation accrues sur la zone urbaine, modification du comportement due aux campagnes liées à l'environnement...

Q.2. Analyse des ventes par type de titres

On constate que 44,3 % des validations sont réalisées sur abonnements, 51,6 % ont donné lieu à des tarifs réduits et 16,4 % ont choisi des formules préférentielles (carte Liberté, carte Journée). La politique tarifaire de la RTM paraît donc attractive.

Toutefois, 22,6 % des validations sont des billets « SOLO », destinés en principe aux usagers très occasionnels. Cela peut laisser supposer que certains usagers méconnaissent la grille tarifaire et les propositions plus avantageuses, comme la carte PERSO par exemple. Cette analyse doit encourager la poursuite de la communication sur l'offre tarifaire et par là-même à lutter contre la fraude.

Q.3. Evolution du taux de fraude

La croissance du taux de fraude est en nette augmentation pendant la période estivale.

Deux causes possibles :

- accroissement des déplacements pendant une période où les activités extérieures sont nombreuses.
- en période de vacances, les déplacements deviennent plus irréguliers donc moins d'achats de formules d'abonnements pour les scolaires comme pour les actifs.

Q.4. Méthodologie de collecte d'informations sur les motivations des fraudeurs

4.1. Types d'études :

Plusieurs types d'études sont envisageables : études documentaires, études qualitatives

Etudes documentaires :

Pour mieux cerner qui sont les fraudeurs et leur nombre : analyse des procès verbaux dressés lors des contrôles. Une étude menée sur plusieurs années permettrait d'en mesurer les évolutions.

Parmi les informations à retenir :

- nombre des contraventions,
- itinéraires,
- période de l'année,
- âge du contrevenant,
- statut (scolaire, actif...),
- motif invoqué pour l'absence de titre de transport...

Enquête qualitative

Elle est nécessaire pour comprendre les raisons et les motivations des usagers fraudeurs ou/et potentiellement fraudeurs de manière à dégager des pistes de communication et des argumentaires.

Entretiens individuels en face à face, dans un lieu neutre, pour préserver l'anonymat, la discrétion et gagner en sincérité. Echantillon de 30 à 40 personnes.

et/ou

Entretiens de groupe d'une dizaine de fraudeurs et de non fraudeurs. Organisation d'une réflexion autour du thème de la fraude.

Dans les deux cas, on peut envisager plusieurs modalités de recrutement de l'échantillon : dans la rue à partir de questions filtre.

2^{ème} partie : Le plan de communication

2.1. Bilan-diagnostic :

Rappel de la demande : soutenir les actions commerciales et faire adopter un comportement d'utilisateur en règle.

Analyse des points forts :

L'Annonneur : la RTM est un annonceur crédible et expérimenté. Il offre aux usagers un réseau étendu et s'efforce de rendre un service de qualité. Il a, à la fois, une vocation marchande et une mission sociale : celle d'assurer le déplacement des populations, de participer à la qualité de la vie (gain de temps, préservation de l'environnement...), et dans une certaine mesure de participer à l'éducation citoyenne.

L'offre tarifaire : La segmentation des produits semble adaptée aux attentes des usagers en fonction de leur statut et conditions de déplacement (fréquence, individuel ou groupe...) mais aussi en fonction des prix. Elle a réussi par souscription d'abonnement ou de cartes préférentielles à séduire près de 78 % des voyageurs.

L'environnement sociétal : l'action de la RTM est appuyée par une mobilisation de la société actuellement vers des comportements normés positivement : développement durable, citoyenneté, éthique...)

Les usagers : ils ont des attentes qui offrent des opportunités à la RTM en matière d'écologie, de confort et de gain de temps.

Le personnel de la RTM

Il est impliqué directement dans les actions de communication menées par la RTM. et assure aussi une mission sociale.

La communication antérieure : elle a eu le mérite de sensibiliser la population marseillaise à l'offre et aussi au problème de la fraude mais elle a eu des effets limités.

Les moyens mis en œuvre renforcent la proximité avec les usagers et concourent à donner une image positive ce qui peut rendre les voyageurs moins enclins à frauder

Analyse des points faibles :

Annoncesur : sa mission sociale n'est pas forcément perçue notamment par les jeunes.

Offre tarifaire : perçue comme complexe voire coûteuse si l'utilisateur n'a recours, par paresse ou ignorance, qu'au ticket SOLO.

Environnement sociétal : existence de mouvements « rebelles » prônant le refus des normes sociales ; existence de populations aux revenus très réduits tentées par la fraude.

Les usagers : hétérogénéité des attentes selon l'âge, le statut des usagers ; tendance à la valorisation de comportement de fraudeur chez les jeunes.

Les fraudeurs sont peu repérés et par nature difficiles à identifier. Leurs motivations sont variées, rarement objectives

Le personnel de la RTM : trop souvent assimilé au rôle de contrôleur répressif.

Communication antérieure : Les messages, de différentes natures, déjà adressés aux fraudeurs par les acteurs des transports publics ne donnent pas de résultats vraiment probants

Diagnostic

La grille tarifaire proposée par la RTM est large et étudiée pour être la plus attractive possible, en fonction des profils des voyageurs même si les prix proposés semblent être plus élevés à Marseille qu'ailleurs.

Ceci n'empêche pas la Régie d'être victime, au même titre que les autres sociétés de transports en commun, du phénomène de fraude. Face à ce problème, l'entreprise s'est engagée dans une politique active. Toutefois, la fraude reste un problème réel. Ce thème est particulièrement délicat à aborder et à traiter.

Le candidat pourra, au choix :

- recommander une campagne de lutte contre la fraude proprement dite qui pourrait alors s'inscrire dans la continuité du travail mené par la RTM au cours de l'année précédente « Frauder, c'est risqué ».
- proposer une campagne visant à valoriser le fait de payer
- chercher à encourager les bons comportements notamment en faisant connaître et en mettant en valeur la palette de tarifs proposés (une des plus importantes dans ce domaine est chacun son tarif !)
- convaincre le voyageur fraudeur d'opter pour un comportement en règle en choisissant un tarif pertinent
- créer du sens à voyager en règle sur les véhicules de la RTM

Problème à résoudre par la communication

Comment valoriser l'image de l'utilisateur en règle et celle de la RTM alors que voyager en fraude est aujourd'hui banal, voire valorisant, et que les actions de communication anti fraude arrivent à bout de souffle ?

D'autres problèmes sont acceptables à condition d'être dans la suite logique du diagnostic et de constituer une réponse cohérente

2.2. Stratégie de communication

Positionnement : « la RTM : un facteur d'amélioration de la vie sociale de Marseille »

Le positionnement doit être cohérent avec le problème posé

Le positionnement doit être justifié au regard des critères habituels de crédibilité, d'attractivité et de pertinence.

Objectifs de communication

La campagne cherche à renforcer et à modifier un comportement mais elle repose également sur un véritable effort d'information. Les deux types d'objectifs sont donc d'égale importance :

- de comportement
 - inciter à se renseigner sur les différents tarifs et à trouver le «plus juste»,
 - inciter le personnel à renseigner le plus efficacement possible,
 - inciter les partenaires sociaux à relayer la campagne,
 - inciter les journalistes à publier l'information,
- d'information
 - informer sur l'existence de tarifs avantageux adaptés à chaque cas,
 - informer sur les risques encourus par les fraudeurs,
- d'image
 - donner à l'utilisateur « payant » un sentiment d'équité.
 - Valoriser l'utilisateur « payant » : le présenter comme un acteur citoyen et conscient des enjeux sociaux
 - Valoriser l'image de la RTM en tant qu'acteur économique et social
 - Valoriser le travail du personnel

Cibles

La **cible principale** est composée des utilisateurs habituels et occasionnels de la zone de chalandise de la RTM

Motivations

- le sentiment d'être gagnant en bénéficiant d'un service à un tarif privilégié
- financières : un prix plus avantageux

Freins

- la peur de se dévaloriser en acceptant de se conformer aux règles
- financiers : pour certains usagers, le coût du service reste élevé

Cœur de cible

Les usagers âgés entre 15 et 24 ans, ils sont scolaires, étudiants.

Autres cibles :

- les parents des usagers scolarisés
- les partenaires institutionnels tels que les collèges et lycées,
- les responsables des centres sociaux (maisons de quartiers...),
- les salariés de la RTM, et plus particulièrement les agents affectés aux guichets et les contrôleurs
- les journalistes des médias locaux.

Stratégie créative

La promesse

A la RTM, vous pouvez choisir votre ticket gagnant

Son support :

La grille tarifaire

Les sanctions liées à la fraude

Ton

Humoristique, faisant référence à l'univers du jeu, démonstratif

Contraintes :

- un budget de 75 000 euros
- le respect de la charte graphique de la RTM

2.3. Les moyens

Hors média

Jeu sans obligation d'achat « ticket à gratter »

Principe du jeu : Distribution du ticket - coupon de jeu lors d'animations sur les point - infos et à l'occasion de chaque achat d'un titre de transport – à gagner : 100 abonnements annuels, 200 abonnements mensuels, 5000 tickets solo.

Edition d'un prospectus : Ce document est destiné à présenter de façon claire, détaillée et ludique les différents tarifs proposés. Il présente aussi le jeu. Il doit inciter l'utilisateur à choisir le titre le mieux adapté à sa situation. Diffusé largement, 400 000 exemplaires, d'un format pratique, de type A5 ouvert recto-verso, il doit pouvoir être conservé.

Pour le cœur de cible :

1 - Une opération en fin d'année scolaire, au mois de mai :
c'est la période au cours de laquelle l'utilisation des transports en commun est plus irrégulière, les abonnements (mensuels par exemple) sont moins renouvelés.

- Animations avec distribution de coupons de jeu dans les établissements scolaires avec l'appui du bus info RTM, rencontres et échanges avec les élèves pour les informer des différents tarifs et formules d'abonnements,
- distribution de prospectus,
- distribution de « tickets à gratter »,
- affichettes dans les établissements annonçant l'opération et le jour de présence.

2 - Une opération estivale – au mois de juillet :
Même opération autour des plages de la ville et dans les centres sociaux, maisons de quartier... .

3 - Une opération à la rentrée scolaire en septembre :
même opération en ajoutant les universités au dispositif

Pour les autres usagers :

- affichettes annonçant le jeu dans tous les points de vente de titres de transport
- dans les stations de métro, installation de panneaux détaillant les différents tarifs à proximité des distributeurs de tickets et des guichets
- distribution de prospectus dans les zones de terminus de bus et de jonction de plusieurs lignes (secteurs de forte affluence) et les stations de métro

Pour les partenaires institutionnels et sociaux

- mailing aux proviseurs des collèges et lycées, et aux responsables des centres sociaux : invitation à une présentation publique de lancement de la campagne pour les inciter à accueillir les équipes de la RTM et à relayer la campagne.

Pour les familles des scolaires

- Insertion dans les dossiers d'inscription dans les établissements scolaires du prospectus détaillant les tarifs.

Pour la cible interne

- présentation de la campagne dans la revue Contact
- comptes rendus réguliers des contacts avec les scolaires dans le Flash Info, sous forme de témoignages

Pour la cible des média

- relations presse – communiqué et conférence de presse
- invitation de la presse à participer à une animation dans des établissements

Moyens média

- affichage abri bus et métro – 3 vagues de 5 jours – une vague pendant chaque opération
- ½ page quadri, journaux gratuits d'information – 1 vague de 5 jours pendant les opérations de fin et de début d'année scolaire

Budget et calendrier

Un effort particulier doit apparaître sur la période printemps-été et rentrée, compte tenu de l'analyse des documents faite en phase préparatoire.

		Coût en euros	calendrier
Hors Média			
Edition tickets à gratter	1 500 000 ex	40 000	Mai, juillet et septembre
Prospectus A5	400 000 ex	10 000	
Affichettes	1000 ex	2 000	
Relations publiques		1 000	
Relations presse	20 ex	500	Semaine du lancement
Mailing	500 envois	500	
Sous total Hors Média		54 000	
Média			
Marseille Plus	2 vagues de 5 jours	$2100 \times 5 \times 2 = 21\ 000$	Mai et septembre
Affichage Métro-bus	3 vagues d'une semaine	gratuit	Mai, juillet et septembre
Sous total Média			
Budget total		75 000	

Proposition de barème :

I - ANALYSE DE LA SITUATION		15 points
1.1. Évolution de la fréquentation	3 points	
1.2. Analyse des ventes de titres	3 points	
1.3. Croissance du taux de fraude	3 points	
1.4. Méthodologie de collecte d'informations	6 points	
II – PLAN DE COMMUNICATION		
2.1. – Bilan Diagnostic		25 points
Bilan	13 points	
Diagnostic	7 points	
Problème	5 points	
2.2. Stratégie de communication		30 points
Positionnement	5 points	
Objectifs	9 points	
Cibles	9 points	
Stratégie créative	7 points	
2.3. Stratégie des moyens		25 points
Dispositif Media et Hors média (à moduler selon les choix du candidat)	20 points	
Budget - Calendrier	5 points	
FORME		5 points
	TOTAL	100 points