

RIEN ÉCRIRE
A000002278
MM0406 6

Examen ou concours : Agreg Eco Gest Série : C
Spécialité/Option : Commercial
Repère de l'épreuve : 96445
Épreuve/sous-épreuve : Gestran Ent
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note : 11 / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen)

* Uniquement si s'agit d'un examen

T1 / 2002

Etude de cas : La Poste

N°
1.126

Introduction :

L'Europe postale est en train de se construire et la Poste avec son réseau de services de proximité le plus dense d'Europe doit préparer les bouleversements à venir.

La Poste a 3 métiers : les services financiers, le colis et le courrier.

Le courrier représente 59% de l'activité de la Poste et c'est ce cœur de métier qui va être bouleversé par une concurrence naissante mais qui montera en puissance jusqu'en 2009.

La Poste doit mettre à profit les quelques années à venir pour quitter une situation de monopole et réussir à construire une position oligopolistique à la Stackelberg - comme France Telecom est en train de le faire.

L'enjeu pour la Poste est d'ores et déjà d'établir un benchmarking avec ses (futurs) concurrents afin de mettre en place une organisation commerciale performante et compétitive (dossier 3). Il va lui falloir également entrer dans le segment "B to B" et valoriser une gamme de produits dédiés aux entreprises afin de remplacer son produit "Vache à lait" (les lettres) par de nouveaux

produits "Etoiles" (Publicité Adressée) - dossier 2.
La Poste doit ainsi convaincre les entreprises
de l'utilité de la Publicité Adressée dans leur
plan média (dossier 1).

Conclusion :

La Poste possède des atouts face à la nouvelle concurrence internationale qui se met en place (le Service Postal Universel) mais il lui faut sortir de son image institutionnelle forte et de la notion de Service Public pour valoriser sa nouvelle marque "La Poste Entreprises" et surtout les marques produits et les services dédiés aux entreprises, qui utilisent les nouveaux outils de communication (Internet, CRM, etc.).

La Poste doit également relever le défi de l'allègement de ses coûts et de son organisation commerciale afin d'amener sa compétitivité au niveau de ses (futurs) concurrents européens.

NE
RIEN
ÉCRIRE

DANS
LA PART
BARRÉE

Examen ou concours : Agreg Eco Gest Série : C
Spécialité/Option : Commercial
Repère de l'épreuve : 96 h h s
Épreuve/sous-épreuve : Gestion Ent.

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles vocabulaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen)

* Uniquement s'il s'agit d'un examen

11 / 2022

Dossier 1 - le repositionnement des produits de courrier comme média

1.1 Analyse concurrentielle - Justification de la stratégie de la poste - Avantages distinctifs de la poste.

Nous vous proposons d'analyser les forces concurrentielles en jeu dans la stratégie PA de La Poste à travers l'approche en 5 ans de Porter :

- Concurrence au sein du secteur média
- Produits de substitution
- Nouveaux entrants
- Force des clients
- Force des fournisseurs

en mettant en exergue les points forts (avantages) et les points faibles de La Poste et en concluant sur la justification ou non de la stratégie de La Poste dans son développement média.

N°

5/26

1.1.1. Concurrence au sein du secteur média

Concurrent	Objectif	Avantages Poste	Points faibles Poste
<u>Télévision</u>	Mise en scène message	Coût plus faible (surtout campagne nationale) Taux de pénétration plus élevé (98% des personnes lisent le courrier PA)*	Taux de notoriété spontanée peut être plus faible
<u>Presse</u> (Quotidienne) Régionale, Nationale, gratuite.	Inscrire le message dans le quotidien	Va au-delà de l'inscription dans le quotidien, car meilleure <u>personnalisation</u>	Délai de réalisation peut être plus long.
<u>Presse magazine</u>	Développer un argumentaire	Possibilité de développer un argumentaire plus complet Délai de réalisation plus court	-
<u>Affichage</u>	Faire descendre le message dans la rue	Taux de pénétration plus élevé* Délai total de réalisation plus court (pas de réservation d'espace)	-
<u>Radio</u>	Faire mémoriser une marque	Peut faire mémoriser une marque et développer un argumentaire Pas de réservation d'espace	-

Concurrent	Objectif	Avantages Poste	Points faibles Poste
<u>Cinéma</u>	Mettre en scène le message	Délai de création plus court Taux de pénétration plus élevé Dépasse la "mise en scène par une relation" one to one".	Taux de notoriété spontanée <u>peut être plus faible</u>

1.1.2. Nouveaux entrants

La publicité adressée (PA) se faisant généralement sous pli intérieur à 35 grammes, la poste est encore sous régime de monopole.

Progressivement ce monopole va disparaître (2009), la Poste peut profiter de ces quelques années pour se mettre en position d'oligopole à la Stackelberg, c'est-à-dire se mettre dans une position de "leader" qui limitera la concurrence ultérieure.

1.1.3. Force des clients

Atouts de la Poste face à ses clients actuels et potentiels :

- développement du CRM (Customer Relationship Management)

- conviction d'une majorité de décideurs économiques que le PA est l'outil de marketing direct qui contient l'offre la plus complète (90% des dirigeants selon les Echos).

1.1.4. Pas de rôle joué ici par les fournisseurs

NE
RIEN
ÉCRIRE

1.1.5 Produits de substitution

Internet pourrait être un outil en concurrence directe avec la PA mais possibilité pour la poste de se positionner également sur ce créneau (www.laposte.net)

DANS
LA PART
BARR

Conclusion du point 1.1 :

Des avantages majeurs pour la PA de la Poste :

- un outil de marketing relationnel plus élaboré que celui de ses concurrents (une offre plus complète)
- un taux de puissance plus élevé
- une position de monopole qui peut lui permettre de créer une position oligopolistique lors de l'ouverture à la concurrence
- des clients convaincus de l'intérêt du produit et du service offert.

Ces avantages justifient donc la stratégie de la poste de positionner le courrier comme média.

N°

8/26

Examen ou concours : Agreg Eco Gest Série C
Spécialité/Option : Commercial
Repère de l'épreuve : 9.6.4.5
Épreuve/sous-épreuve : Gestion Ent
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen)

20

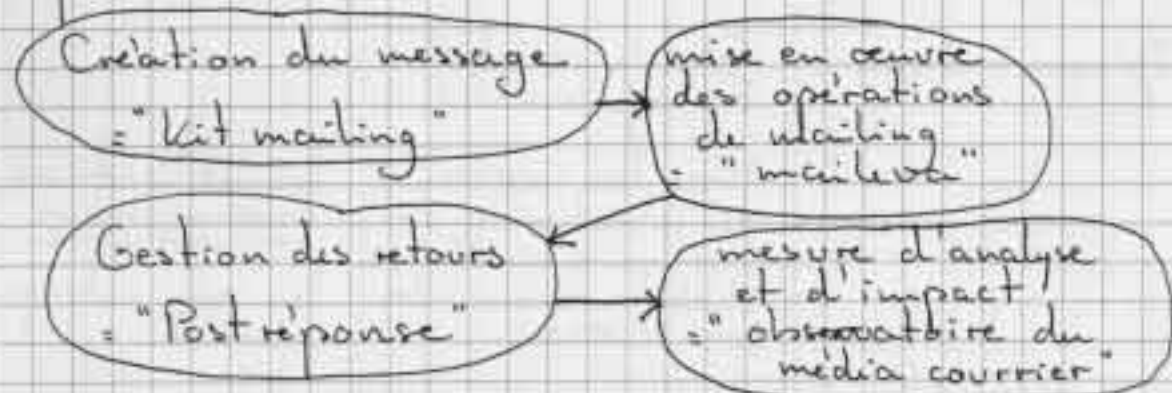
* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

11 / 2022

1.2 Types d'offres et de services préconisés pour développer le courrier

1.2.1 Faire une offre à la fois modulaire et globale.

Mailler les différentes offres comme suit :



et concrétiser ainsi une offre globale.

1.2.2 Faire des démonstrations intra-entreprise
des différents "package" ci-dessus (repréndre le service que la Poste avait créé pour développer l'usage du télex dans les entreprises avec des démonstrateurs itinérants).

N°

9/26

1.2.3 S'associer avec une société spécialisée dans les logiciels CRM (exemple : SAP) afin d'intégrer les modules PA à ces logiciels

1.3. Les cibles prioritaires à associer à ces offres et services.

Offre	Cible	Avantages
Modulaire/globale	Grands comptes/ Entreprises	Plan de communication "maillé" = facilité de conception et mise en place. Création de clients "captifs" pour la Poste
Démonstrations	Grands comptes/ Entreprises Viser les assistantes de direction (sur la base d'annuaires d'écoles renommées ex. CPSS)	les utilisateurs deviennent <u>prescripteurs</u> dans les sites entreprises ciblées.
Association avec un logiciel de CRM	Banques	Développement d'outils spécifiques (=> client captif) dans le "cœur de cible" de la PA la Poste.

Examen ou concours : Agreg Eco Gest Série C
Spécialité/Option : Commercial
Repère de l'épreuve : 96445
Épreuve/sous-épreuve : Gestion Ent
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note : / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen)

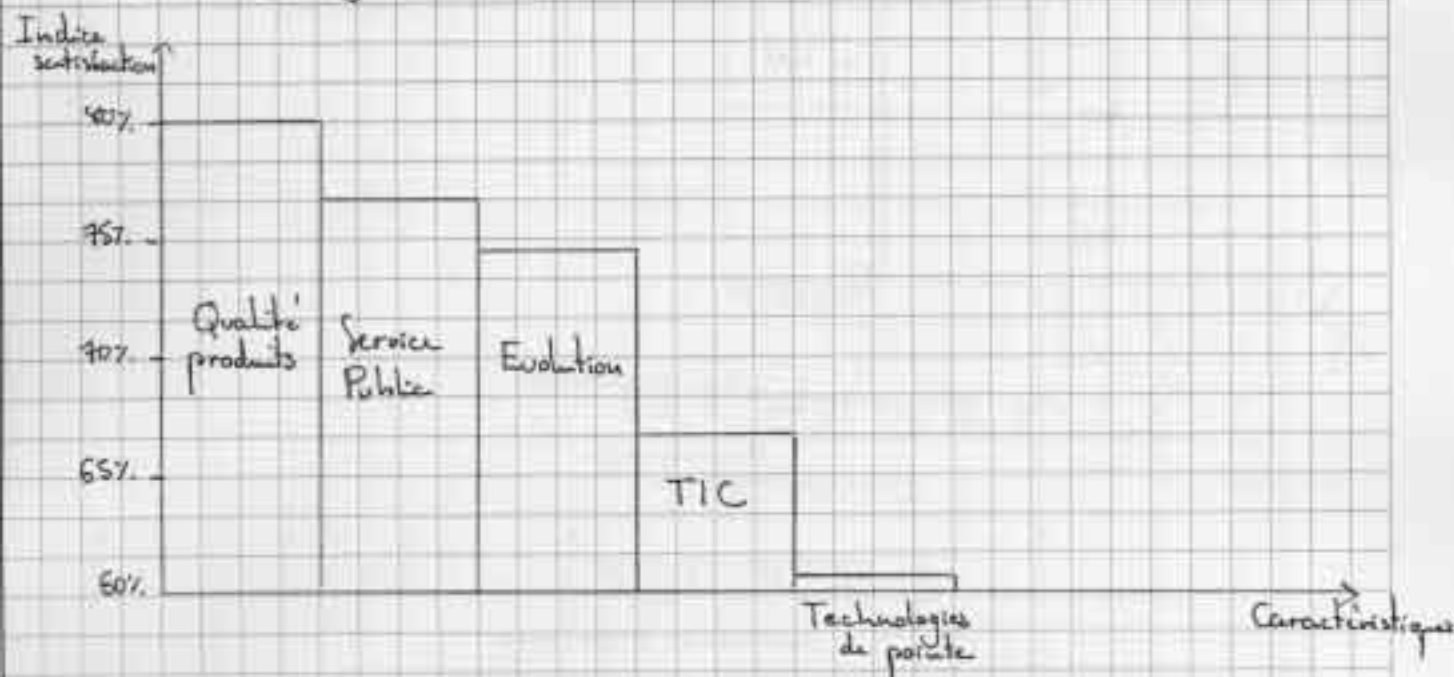
* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

T1 / 2002

Dossier 2. La communication centrée sur les entreprises.

2.1 Analyse des résultats de l'enquête

Image globale



N°
13/26

Perception evolution

% satisfaction ↑

80%

70%

60%

50%

40%

30%

20%

Polémisme

Changement
en
bien

en mal

dynamisme

Caractéristiques →

Positif

Négatif

N°

14/26