

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

COMMISSION NATIONALE D'ORGANISATION DE L'EXAMEN
NATIONAL DU BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR (BTS)

RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN
Paix - Travail - Patrie

REPUBLIC OF CAMEROON
Peace - Work - Fatherland

Examen National du Brevet de Technicien Supérieur
Session de juin-juillet 2005

Spécialité : INFORMATION ET COMMUNICATION
Option : Communication d'Entreprise

Épreuve : Action en Situation Professionnelle

Durée : 3 heures

L'entreprise «CHAUSS INC» basée en Afrique du Sud, produit et commercialise depuis l'année 2000 trois (03) gammes de chaussures:

- chaussures de sport: «CHAUSS AIR»;
- chaussures de ville: «LISENKA»;
- chaussures de maison: «JUNINKA».

Cette entreprise occupe le 5^e rang en Afrique dans sa spécialité et commercialise ses produits en Afrique, en Europe et en Australie où elle fait face à une rude concurrence. La Direction Générale a décidé, en plus des marchés africains traditionnels, de conquérir les marchés ivoirien, tunisien, marocain et camerounais.

Vous êtes étudiant en communication à l'ESSTIC et la Direction commerciale de la succursale du Cameroun basée à Douala, fait appel à vous, met à votre disposition plusieurs informations sous forme de dossiers, et vote pour la campagne de communication un budget de 100.000.000 F. CFA.

1^{er} dossier: Marché, concurrents et produits:

Afin de connaître et de maîtriser la clientèle, la CHAUSS INC a effectué une étude de marché, laquelle a permis de récolter des informations clés:

- les produits sont mal distribués, donc difficiles à trouver sur le marché;
- les produits sont adaptés au climat et au relief africains;
- les produits de l'entreprise sont très peu connus par les populations camerounaises; ce qui explique les faibles ventes;
- les chaussures sont souples, légères et douces à l'intérieur;
- ces produits font face au Cameroun, à la rude concurrence des produits MAXIMA, ADDIDAS, MAC JAMES;

- les produits concurrents bénéficient d'une bonne notoriété;
- les trois (03) gammes ont des pointures limitées et des coloris très peu variés;
- les produits sont fabriqués hors du Cameroun.

Questions:

1°- A partir de vos connaissances, dites ce que l'entreprise a de plus important à vendre: le produit ou la marque ?

2°- Que faire pour un meilleur positionnement des produits CHAUSS INC ?

3°- Faites une liste de motivations d'achat et de freins des produits de la CHAUSS INC.

2^e dossier: La distribution et la promotion

La Direction commerciale de l'entreprise décide, en plus des chaussures, de diversifier ses produits en lançant sur le marché une nouvelle ligne de vêtements sportifs: CHAUSS AIR au même titre que les concurrents.

Questions:

1° - Ces vêtements sportifs peuvent-ils se vendre par correspondance ? Justifiez votre réponse.

2°- Pour le lancement de cette nouvelle gamme de produits, quelles sont les différentes actions de promotion envisageables ?

3°- Citez les différents canaux de distribution et donnez-en les avantages et les inconvénients.

3^e dossier: Campagne publicitaire

Pour mieux se faire connaître et donner de la notoriété à ses produits, l'entreprise CHAUSS INC a prévu le lancement d'une campagne publicitaire qui s'étendra du 10 juin au 10 août 2005.

1°- Proposez un plan de campagne complet pour les médias suivants: Radio, Télévision, Affichage.

2°- Réalisez un conducteur d'antenne radio associé aux éléments suivants:

Journée du 16 juin 2005 à 20H28 et 12H57

Les produits: Nesquik, Castel bière, Malta Guinness, Cube Maggi, Pâtes Panzani.

3° - Quelles sont les méthodes très souvent utilisées pour mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire ? *BOSSEUR COG = Auteur*