

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT - SESSION 2021

Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation

Version Correcteurs

SUJET « Arbre Cadeau »

DOSSIER 1 : Diagnostiquer la stratégie digitale

1.1 Analyser l'évolution du trafic du site *web www.arbre-cadeau.fr* pour la période janvier - août 2020 par rapport à la même période 2019.

L'étude porte sur une même période entre janvier et août entre 2019 et 2020.

- Évolution des données

Données	Variation	%
Utilisateurs	Hausse	+ 32.63 %
Nouveaux utilisateurs	Hausse	+ 31.91 %
Sessions	Hausse	+ 30.71 %
Sessions par utilisateur	Baisse	- 1.6 %
Pages vues	Hausse	+ 20.75 %
Pages par session	Baisse	- 7.57 %
Durée moyenne des sessions	Baisse	- 5 % ou - 6 secondes
Taux de rebond	Hausse	+ 0.8 point de %

- Comparé à 2019, la période de janvier à août 2020 présente une croissance en termes d'utilisateurs (+32.63 %) soit 50297 utilisateurs.
- Le nombre de nouveaux utilisateurs progresse de la même façon (+ 31.91 %). Ils concernent près de 99 % des utilisateurs du site.
- Le nombre de sessions tout comme le nombre de pages vues ont aussi connu une croissance entre 2019 et 2020.
- **En revanche :**
 - o le nombre de sessions par utilisateur diminue
 - o le nombre de pages vues par session se réduit
 - o le temps passé sur le site diminue
 - o le taux de rebond augmente

- **Évolution de l'origine du trafic**

Données	Variation	Points de %
<i>Organic Search-Recherche naturelle</i>	Baisse	- 10.2 points de %
<i>Direct-Accès direct</i>	Hausse	+ 2.3 points de %
<i>Social-Média sociaux</i>	Hausse	+ 30.04 points de %
<i>Paid-Lien sponsorisé</i>	Baisse	- 18.6 points de %
<i>Display-Publicité payante</i>		0
<i>Email-Courriel</i>	Hausse	+ 0.2 point de %
<i>Referral-Sites référents</i>	Baisse	- 3.74 points de %

La répartition des sources d'acquisition montre une importante évolution en comparaison à 2019.

- L'Organic Search reste la première source de trafic représentant près de la moitié des utilisateurs. Sa part diminue cependant de 10 points.
- Les réseaux sociaux représentent la plus forte croissance sur ces 2 périodes représentant en 2020 près d'un tiers du recrutement des utilisateurs. Ceci peut s'expliquer en partie par les actions menées par l'agence de webmarketing.
- Le lien sponsorisé marque une forte chute des sources d'acquisition.
- Arbre Cadeaux ne recourt pas à la publicité payante.

1.2 Analyser les résultats des actions menées par l'agence de webmarketing avec le réseau social Facebook et avec Google Ads.

Actions	CA	Panier moyen	Budget	Clics	Ventes	Coût par clic	Coût par vente
Facebook	1 596,00 €	42,00 €	230,28 €	468	38	0,49 €	6,06 €
Google Ads	5 865,15 €	47,30 €	1 940,00 €	3 695	124	0,53 €	15,65 €

On constate que Facebook présente un CPC équivalent à celui de Google Ads mais **un coût par vente 2,5 fois moins élevé.**

Les posts Facebook n'incitent pas encore assez à l'action.

Les **performances commerciales semblent meilleures** avec Google Ads : volume des ventes et panier moyen.

Les candidats peuvent utiliser la notion de marge concernant les résultats sur Google Ads sans toutefois pouvoir la comparer avec celle générée par Facebook.

1.3 Comparer pour chaque segment de clientèle, l'offre, la méthode de vente et les performances commerciales.

Segments de clientèle	Offre	Méthode de vente	Performances commerciales entre janvier et août 2020							
			Chiffre d'affaires HT	Part du CA	Nombre de ventes	Part des ventes	Nombre d'arbres vendus	Part des arbres vendus	Chiffre d'affaires par commande	Prix de vente moyen d'un arbre
B to C	un arbre choisi parmi 12 espèces, chacune ayant une valeur symbolique propre un emballage exclusif réalisé en matériau éco responsable	En ligne VAD	19 660 €	55 %	416	99%	500	38%	47,26 €	39,32 €
B to B	Idem + message personnalisé + logo de l'entreprise	Demande de devis en ligne + envoi de devis par mail + contact téléphonique	16 000 €	45 %	3	1%	800	62%	5 333,33 €	20,00 €

- Le segment du B to B ne représente que 1 % des ventes mais presque la moitié du chiffre d'affaires et il contribue à 62 % des ventes en volume.
- Le chiffre d'affaires par commande est plus de 100 fois plus élevé.
- Par contre, le prix de vente moyen d'un arbre est 2 fois moins élevé qu'en B to C.
- Le coût de traitement des commandes par arbre vendu représentera une part beaucoup plus faible en B to B qu'en B to C.

Ces éléments justifient la volonté de Sandrine BERKEL de développer le segment B to B.

DOSSIER 2 : Développer le segment B to B via les réseaux sociaux

2.1 Justifier l'intérêt de sélectionner ce réseau social.

LinkedIn est plus pertinent en termes :

- de ciblage des professionnels du marketing B2B, qui est le segment que nous souhaitons développer. C'est un excellent média pour toucher les décideurs dans les entreprises (acheteurs et autres responsables de CSE)
- d'audience
- d'efficacité de génération de trafic
- d'efficacité de prospection
- LinkedIn se démarque clairement de ses concurrents et il est à privilégier par rapport à Twitter, Facebook et Instagram car pour :
 - o **Twitter** : les tweets étant limités en nombre de caractères et ayant une durée de vie très limitée, il est difficile pour une organisation de se détacher de la masse.
 - o **Facebook** : les changements très fréquents d'algorithme sur Facebook accroissent la difficulté d'être visible sur ce réseau social car il privilégie les publications d'amis ou du cercle familial. L'audience est importante mais le ciblage reste complexe à mettre en œuvre.
 - o **Instagram** : malgré sa puissance et sa progression fulgurante, Instagram reste un média moins efficace pour générer des leads qualifiés. Développer une image de marque est une tâche complexe sans un travail de grande qualité en termes de photos.

2.2 Évaluer l'efficacité commerciale et financière prévisible d'une action payante à mener sur LinkedIn.

- Efficacité commerciale :

- Pour 200 € par mois, l'entreprise obtiendra 100 clics vers le lien du site (200 €/2 €)
- Cela représentera 100 clics * 2,74 % = 2,74, soit 2 ou 3 ventes (on ignore le nombre d'arbres vendus par commande)

- Efficacité financière :

- Le coût par vente serait compris entre 66 et 100 € ce qui paraît très excessif (200 €/3 & 200 €/2)

Remarque : valoriser toute remarque d'un candidat qui indiquerait qu'il n'a pu comparer ce coût à une marge brute.

En conclusion, les actions payantes sur LinkedIn **ne seront intéressantes qu'avec des ventes de gros volumes**, ce qui pourra correspondre à la cible.

Il paraît plus judicieux de se concentrer pour l'instant sur les actions non payantes sur LinkedIn, quitte à revoir cette décision lorsqu'une communauté bien ciblée aura été créée.

2.3 Rédiger le *post* qui accompagne le témoignage de la responsable des Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA.

The image shows a LinkedIn post from the page 'Arbre-Cadeau.fr', dated '1 sem.'. The post text is: 'Icoopa nous a fait confiance en offrant à tous ses salariés un "Olivier" pour les 40 ans de l'entreprise. Pourquoi pas vous ?'. Below this is a link: 'https://lnkd.in/d5GeDhF'. The post continues: 'Pour vous distinguer, offrez un cadeau original, durable, écologique et personnalisable en communiquant sur vos valeurs :'. Below that: 'Un cadeau symbolique qui ravira vos clients, vos partenaires et vos salariés.' and a list of hashtags: '#arbrecadeau #arbres #cadeau #business #ecoresponsable #durable #rse'. The post features a large blue illustration with a white text box containing a testimonial: '"Tous les salariés ont été ravis de recevoir un "Olivier", symbole de la cohésion, pour les 40 ans de notre entreprise. Une idée originale, pleine de sens et de valeurs !"'. The testimonial is attributed to 'Emilie HERROU BEBIN, Responsable Ressources Humaines, Icoopa'. The illustration also includes a cartoon character holding a gift box. The post has '1 j'aime' and interaction buttons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'. Annotations in speech bubbles point to various elements: 'Intérêt' points to the opening sentence; 'Attention' points to the question 'Pourquoi pas vous ?'; 'Action' points to the link; 'Désir' points to the sentence 'Un cadeau symbolique...'; and 'Illustration Témoignage' points to the testimonial box.

Arbre-Cadeau.fr
1 sem.

Icoopa nous a fait confiance en offrant à tous ses salariés un "Olivier" pour les 40 ans de l'entreprise. Pourquoi pas vous ?

Attention

Intérêt

Pour vous distinguer, offrez un cadeau original, durable, écologique et personnalisable en communiquant sur vos valeurs : <https://lnkd.in/d5GeDhF>

Action

Un cadeau symbolique qui ravira vos clients, vos partenaires et vos salariés.

Désir

#arbrecadeau #arbres #cadeau #business #ecoresponsable #durable #rse

"Tous les salariés ont été ravis de recevoir un "Olivier", symbole de la cohésion, pour les 40 ans de notre entreprise. Une idée originale, pleine de sens et de valeurs !"

Emilie HERROU BEBIN
Responsable Ressources Humaines
Icoopa

Illustration
Témoignage

Cadeau d'affaires durable
arbre-cadeau.fr

1 j'aime

J'aime Commenter Partager

Forme : orthographe, structuration sous la forme d'un *post*, illustration(s) pertinente(s)

Fond : accroche, un lien ou CTA, hashtag, bénéfice de l'offre, reposter le témoignage

2.4 Préciser si la publication de contenus sur LinkedIn requiert des précautions aux niveaux technique, juridique et managérial.

- Au niveau technique :

Sandrine BERKEL doit créer un compte administrateur pour déléguer la rédaction et la publication sur LinkedIn.

- Au niveau juridique :

Au-delà des règles classiques du RGPD et du droit à l'image, Sandrine BERKEL en tant que gérante de l'entreprise Arbre-Cadeau et administratrice de la page est responsable des contenus y compris de ceux publiés par des administrateurs qu'elle aurait désignés.

Sandrine BERKEL doit respecter les conditions d'utilisation de LinkedIn.

- Au niveau managérial :

Cette procédure ne lui permet pas une validation préalable de la rédaction et de la publication si elles sont réalisées par une autre personne.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

Comment la stratégie digitale sur les réseaux sociaux peut-elle être adaptée à chaque segment de clientèle ?

Partie 1 : Adaptation par le choix des réseaux sociaux

- Réseaux sociaux généralistes / professionnels

En effet, les réseaux sociaux professionnels et donc plutôt orientés pour le B to B sont principalement LinkedIn (ce qui justifie le choix d'Arbre Cadeau) et Twitter mais Facebook, Instagram voire Pinterest sont des points d'entrée à ne pas négliger avec l'audience professionnelle.

En B to C, tous les médias sociaux mis à part LinkedIn sont utilisables étant donné qu'ils sont généralistes.

- Réseaux sociaux avec des fonctionnalités spécifiques (photos, vidéos, stories, publications éphémères)

Les réseaux sociaux sont pour certains spécialisés dans leurs fonctionnalités et il sera intéressant de les utiliser à bon escient en fonction des cibles et des spécificités de l'entreprise. Dans des secteurs d'activité comme l'alimentaire haut de gamme ou les vêtements de luxe, des réseaux sociaux comme Instagram ou Pinterest qui font la part belle aux photos de qualité pourront être vite performants.

- Réseaux sociaux et facilité d'utilisation
- Réseaux sociaux et niveau de confidentialité souhaitée
- Adaptation au support

Partie 2 : Adaptation par les contenus et le ciblage des actions

- Proportion de rédactionnel et d'illustration
- Publications adaptées aux cibles en termes de langage, de code graphique (Ex rédaction d'un post qui présente le témoignage d'un chef d'entreprise comme le fait Arbre Cadeau).
- Possibilité de référencement payant et d'achat d'audience ciblée
- Calendrier et planification des publications adaptées à chaque segment

Pour une exposition maximale aux abonnés d'une marque en B to C, le meilleur moment pour publier sur Facebook est durant la semaine, plutôt le matin et lors de la pause déjeuner. Toutefois, il peut aussi être profitable de publier les weekends, car c'est à cette période qu'on remarque le plus haut niveau d'engagement sur Facebook.

Remarque

Toute idée et toute structure pertinente sont à valoriser.

Certains candidats, dans le fil de l'étude de cas, peuvent concentrer leur RCS sur les 2 segments B to B, B to C par exemple.

Initiales des correcteurs :

Numéro d'anonymat :

Grille d'aide à l'évaluation de la réflexion commerciale structurée

Capacités				Positionnement de la réflexion			
				1	2	3	4
Les idées sont organisées avec une logique d'ensemble				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : En partie	3 : Plutôt oui	4 : Tout à fait				
Le nombre d'idées émises permet de répondre à la question				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Très insuffisant	2 : Insuffisant	3 : Satisfaisant	4 : Très satisfaisant				
Les idées mobilisent des savoirs				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours				
Le sujet est réinvesti pour la construction des idées				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : Partiellement	3 : Globalement	4 : Totalemement				
Les idées témoignent d'une prise de distance par rapport au sujet				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : Partiellement	3 : Globalement	4 : Totalemement				
L'idée est exprimée clairement				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : En partie	3 : Plutôt oui	4 : Tout à fait				
L'idée est justifiée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours				
L'idée est illustrée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours				
Note /10							

NB : Établir une grille par copie, à conserver par le Président de commission.