

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION
DE LA RELATION CLIENT - SESSION 2024**

Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation

SUJET « AUTOUR DES PLANTES »

VERSION à l'attention des Correcteurs

DOSSIER 1 : Développer l'activité e-commerce de l'entreprise

1.1 Analyser les performances du site web à l'aide des indicateurs pertinents.

	T1	T2	T3	T4	Évolution T1 à T4
Taux de rebond	49,3 %	57,8 %	54,7 %	53,3 %	+ 4 pts de %
Taux abandon panier	18,96 %	60 %	53,06 %	50 %	+ 31,04 pts de %
Taux de conversion	10,4 %	2,46 %	5,72 %	5,33 %	- 5,07 pts de %
ou accepter*	81,03 %	40 %	46,95 %	50 %	- 31,03 pts de %
CA	2 053,9 €	357,6 €	880,9 €	1 080 €	- 47,42 %

Indicateurs	Evolution globale 2022
Nombre visiteurs	- 0,44 %
Nombre de visiteurs uniques	+ 7,62 %
Nombre de paniers	- 17,24 %
Paniers abandonnés	+ 118,18 %
Nombre commandes	- 48,9 %
Nombre de produits par panier	+ 11,36 %
Panier moyen	+ 2,97 %
CA	- 47,42 %
Un nombre de visiteurs très faible, moins de 500 par trimestre, 133 environ par mois.	

Taux de rebond T1 = $(223 / 452) = 49,3 \%$

Taux abandon panier T1 = $(11 / 58) = 18,96 \%$

Taux de conversion T1 = $(47 / 452) = 10,4 \%$

*Taux de conversion des paniers T1 = $(47 / 58) = 81,03 \%$

CA = $43,7 \times 47 = 2 053,9 \text{ €}$

Taux évolution = $(VF - VI) / VI$

Éléments positifs

En revanche, le montant du panier moyen augmente de presque 3 % ainsi que le nombre de produits par panier qui passe de 4,4 à presque 5 soit une augmentation de 11,3 %.

L'entreprise fidélise ses clients sur Internet.

On note qu'après une baisse importante des indicateurs sur le T2 expliquée en partie par le manque d'actions de communication, l'entreprise a su réagir par le recrutement d'une community manager, suivi d'une campagne d'e-mailing et de publications sur les réseaux sociaux. Ces actions ont permis d'améliorer le trafic sur le site et le tunnel de conversion.

Éléments négatifs

Sur l'année 2022, on remarque que le nombre de visiteurs a stagné.

Le taux de rebond augmente et passe de 49,3 % à 53,3 %.

Le nombre de paniers baisse (-17,24 %) et le nombre de paniers abandonnés a plus que doublé (+118,8 %). Ce qui correspond à la baisse du nombre de commandes qui a baissé de 48,9 %.

Globalement, les performances du site sont médiocres, le nombre de visiteurs reste limité, c'est notamment ce qui explique la faiblesse du chiffre d'affaires généré, qui de plus, baisse de moitié entre le T1 et le T4. Il semblerait que la visibilité et la performance du site soient insuffisantes.

1.2 Proposer des actions pour améliorer la performance et la visibilité du site web en les justifiant.

Performance :

- Améliorer la qualité de la page d'accueil pour diminuer le taux de rebond qui reste assez élevé malgré une amélioration.
- Mener une action de marketing automation pour limiter les abandons de paniers.
- Mettre en avant les avis clients sur le site.
- Animations sur le site à travers des offres promotionnelles, jeux concours.
- Proposition de produits complémentaires pour améliorer le panier moyen.
- Rassurer le client potentiel avec des éléments tels que la sécurisation des moyens de paiement, le double clic pour la validation de la commande, etc.

Visibilité :

- Améliorer le référencement SEO pour augmenter le nombre de visiteurs.
- Envisager une campagne SEA.
- Améliorer le netlinking du site à travers des sites de partenaires.
- Augmenter les publications sur les réseaux sociaux voire diversifier les réseaux sociaux.

Accepter toute proposition pertinente

1.3 Présenter les intérêts et les inconvénients d'adhérer à une marketplace telle que Ma Ville Mon Shopping.

Une marketplace telle que Ma Ville Mon shopping permet de réunir sur la même interface plusieurs offreurs et demandeurs afin de maximiser la captation de clients.

Intérêts	Inconvénients
- Bénéficier d'un très bon référencement de la plateforme (3,5 M de visiteurs uniques).	- Coûts de 9% commission sur les ventes

<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficier d'un accompagnement professionnel. - Créer rapidement la boutique en ligne. - Développer la notoriété grâce à une visibilité accrue 8,6 M d'habitants couverts, 12,6 % de la population française). - Développer les ventes et le panier moyen (passage de 45 à 63 €). - Bénéficier de la solution de paiement de la market place. - Étendre la zone de chalandise (touche la France entière). - Diminuer sa dépendance à google. - Être en adéquation avec les produits de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte concurrence entre les différents offreurs présents sur la market place (18 500 professionnels présents). - Pas de contact direct avec le client final - Risque de dépendance vis-à-vis de la market Place. - Difficultés à fidéliser.
--	--

DOSSIER 2 : Cibler un nouveau segment via le marketing d'influence

2.1 Analyser la composition et l'évolution du portefeuille clients. Conclure.

	2021			2023			Évolution PM 2023 / 2021
	% CA	% commandes	Panier moyen	% CA	% commandes	Panier moyen	
Gamme Homme	2	2,27	25,07	15	11,68	32,02	+ 27,7 %
Gamme Femme	98	97,73	28,50	85	88,32	24	- 15,79 %

Les femmes représentent la quasi-totalité du portefeuille clients (98%).


En 2021, le segment des hommes représente 2 % du CA et 2,27 % des commandes, tandis qu'en 2023, le segment représente 15 % du CA (+ 13 pts de %) et 11,68 % des commandes (+ 9,41 %). Le panier moyen a aussi augmenté de 27,67 % passant de 25,08 € à 32,02 €.

À l'inverse, le segment des femmes représentait 98 % du CA en 2021 contre 85 % en 2023 (soit 13 pts de % en moins), le pourcentage des commandes a aussi diminué passant de 97,73 % en 2021 contre 88,32 % (soit 9,41 pts de % de moins). Le montant du panier moyen a chuté de 15,79 %.

Il est donc impératif pour l'entreprise Autour des Plantes de cibler les hommes, segment qui se développe largement en termes de CA, de panier moyen et de nombre de commandes.

Le tableau n'est pas exigé

2.2 Déterminer le buyer persona qui correspond à la cible des hommes.



• • • • • • • •
• • • • • • • •

Persona *Philippe Lavaud*

Bio

Philippe travaille dans une société d'Import-Export en tant que manager d'équipe, il est en couple avec Sophie et a deux enfants avec lesquels il adore partager des moments en famille à la campagne. Il aime prendre soin de lui à travers ses tenues vestimentaires et aussi quelques produits de beauté pour lui assurer une bonne mine. Il réalise ses achats en ligne ou dans des commerces indépendants.

Motivations/ Attentes	Objections / Freins à l'achat
Recherche des produits de qualité et naturels Respectueux de l'environnement et des animaux Facilité d'application	Souhaite éviter de multiplier les produits d'hygiène Pas de produits testés sur les animaux Doit avoir un label bio
Canaux de communication	Centres d'intérêt
Facebook Instagram LinkedIn	<u>Padel</u> Musique Voyage

Age : 45 ans
Poste : Cadre commercial
Niveau d'études : Bac +3
Domicile : En ville
Situation familiale : En couple avec 2 enfants Maël et Romane

• • • • • • • •
• • • • • • • •

2.3 Énoncer les critères de choix du type d'influenceur à cibler par Autour des Plantes et sélectionner le réseau social le plus adapté.

Critères de choix de l'influenceur :

- Par rapport au budget : Le choix d'un Nano influenceur semble plus cohérent compte tenu des ressources financières de l'entreprise.

- Les autres critères à prendre en compte : l'univers de l'influenceur qui doit être proche des valeurs de l'entreprise et des centres d'intérêt de la communauté (la nature, l'écologie, le biologique), l'âge et le sexe de la communauté (une audience dont les caractéristiques démographiques sont proches de celle du buyer persona), le taux d'engagement (l'influenceur doit avoir une bonne interactivité et être proche de sa communauté), privilégier un influenceur qui ne promeut pas une marque concurrente pendant le partenariat.

Choix du réseau social :

Facebook semble être le réseau social à privilégier en raison de l'âge de la cible. L'entreprise y est déjà présente ce qui permettra de renforcer sa présence sur ce réseau social.

Toute proposition pertinente justifiée est acceptée.

2.4 Indiquer à votre responsable les impacts de la nouvelle législation en matière d'influence sur les annonceurs et sur les influenceurs.

Impact pour les annonceurs

En matière d'obligations légales : obligation de rédaction d'un contrat écrit en mentionnant les clauses prévues, l'annonceur est responsable solidairement des dommages et intérêts versés aux victimes d'escroquerie.

En matière commerciale : la législation protège le consommateur et indirectement l'annonceur contre les dérives commerciales de certains influenceurs et permet d'éviter de nuire à la réputation et à l'image de l'entreprise. L'entreprise peut facilement faire appel à un influenceur quand ses produits ne sont pas concernés par les interdictions de publicité citées dans la loi.

Impact pour les influenceurs

En matière d'obligations légales : obligation de rédaction d'un contrat écrit en mentionnant les clauses prévues, obligation d'annoncer le partenariat sur les publications et posts, des sanctions civiles et pénales sont prévues en cas de non-respect des dispositions prévues par la loi.

En matière commerciale : gain de crédibilité auprès de marques sérieuses.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

Le marketing d'influence peut-il être source d'opportunités pour une entreprise ?

Le marketing d'influence peut être entendu comme stratégie qui consiste à s'allier avec un ou plusieurs influenceurs pour promouvoir sa marque et ses produits à travers des publications sur les réseaux sociaux. De plus en plus utilisé par les marques, ce type de stratégie est même régi par la loi depuis juillet 2023 afin d'encadrer la pratique et de limiter les publicités trompeuses. On peut donc se demander dans quelle mesure le marketing d'influence peut-il être source d'opportunités pour une entreprise ?

I/ Le marketing d'influence est vecteur d'opportunités commerciales ...

Pour toutes les entreprises :

Le marketing d'influence est accessible pour les plus petites entreprises comme Autour des Plantes, à travers la mise en place de partenariats faiblement rémunérés auprès de micro-influenceurs. Il est aussi accessible pour les plus grandes entreprises qui disposent d'importants budgets afin de nouer des partenariats avec les influenceurs les plus suivis.

Pour toutes les offres :

Il existe aujourd'hui une multitude d'influenceurs correspondant à une multitude de cibles et d'offres (beauté, bricolage, jouets, nutrition...) ce qui permet d'obtenir des relais d'opinion pour une grande variété d'offres et d'entreprises.

Pour prospecter la cible à moindre coût :

Le marketing d'influence, à travers les influenceurs, constitue un très bon moyen de toucher un grand nombre de prospects appartenant à la cible de l'entreprise. Cela est rendu possible grâce à un budget relativement limité contrairement à d'autres actions de marketing « classique ».

Pour une publicité percutante :

Les clients apprécient particulièrement les contenus des influenceurs mêlant vie privée, vie publique, vie professionnelle... Ainsi, le marketing d'influence permet d'exister dans l'esprit du consommateur sans pour autant apparaître comme un contenu purement commercial. Une image de marque de qualité est alors créée aux yeux du consommateur.

II- ... Mais il est nécessaire de veiller à la qualité de cette stratégie

Le marketing d'influence, à l'instar de toutes les autres stratégies doit être mené avec précaution afin d'éviter certains aspects négatifs comme les bad-buzz. La e-réputation est un concept très important pour l'entreprise. Il faudra donc veiller à :

Sélectionner l'influenceur

Il faut sélectionner celui ou celle qui correspond le mieux à la cible, qui a la meilleure popularité et qui crée du contenu de qualité, reflétant les valeurs de la marque.

L'influenceur est souvent perçu comme un leader d'opinion dans son domaine. Il est crédible auprès de son public quand il recommande un produit ou un service. Il faut donc évaluer sa crédibilité et son authenticité avant de s'engager dans une collaboration.

Respecter la loi

Il est maintenant impératif de faire savoir à l'internaute qu'un partenariat rémunéré a été conclu entre l'influenceur et la marque. La loi du 9 juin 2023 vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Ce métier est donc reconnu et encadré par la loi.

Le marketing d'influence permet donc à l'entreprise d'établir une relation de confiance avec des nouveaux clients potentiels et de conforter le choix des clients actuels. Il permet de rencontrer un public très engagé qui est réceptif à ce type de marketing. Le fait que le législateur a encadré cette pratique lui permet un avenir assuré.

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

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