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 :**
	+ le nombre de sessions par utilisateur diminue
	+ le nombre de pages vues par session se réduit
	+ le temps passé sur le site diminue
	+ le taux de rebond augmente
* **Évolution de l’origine du trafic**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Données** | **Variation** | **Points de %** |
| *Organic Search-Recherche naturelle* | Baisse | - 10.2 points de % |
| *Direct-Accès direct* | Hausse | + 2.3 points de % |
| *Social-Média sociaux* | Hausse | + 30.04 points de % |
| *Paid-Lien sponsorisé* | Baisse | - 18.6 points de % |
| *Display-Publicité payante* |  | 0 |
| *Email-Courriel* | Hausse | + 0.2 point de % |
| *Referral-Sites référents* | 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 propreun 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 :
* **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.
* **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.
* **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.**



Illustration Témoignage

Attention

Action

Désir

Intérêt

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 | □ | □ | □ | □ |
| 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  | □ | □ | □ | □ |
| 1 : Très insuffisant  | 2 : Insuffisant | 3 : Satisfaisant | 4 : Très satisfaisant |
| Les idées mobilisent des savoirs | □ | □ | □ | □ |
| 1 : Jamais | 2 : Rarement | 3 : Fréquemment | 4 : Toujours |
| Le sujet est réinvesti pour la construction des idées | □ | □ | □ | □ |
| 1 : Pas du tout  | 2 : Partiellement | 3 : Globalement | 4 : Totalement |
| Les idées témoignent d’une prise de distance par rapport au sujet | □ | □ | □ | □ |
| 1 : Pas du tout  | 2 : Partiellement | 3 : Globalement | 4 : Totalement |
| L’idée est exprimée clairement | □ | □ | □ | □ |
| 1 : Pas du tout | 2 : En partie | 3 : Plutôt oui | 4 : Tout à fait |
| L’idée est justifiée | □ | □ | □ | □ |
| 1 : Jamais | 2 : Rarement | 3 : Fréquemment | 4 : Toujours |
| L’idée est illustrée  | □ | □ | □ | □ |
| 1 : Jamais | 2 : Rarement | 3 : Fréquemment | 4 : Toujours |
| **Note /10** |  |

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