

# Cas "ARBRE CADEAU"



ETUDE DE CAS  
EPREUVE ECRITE  
E5

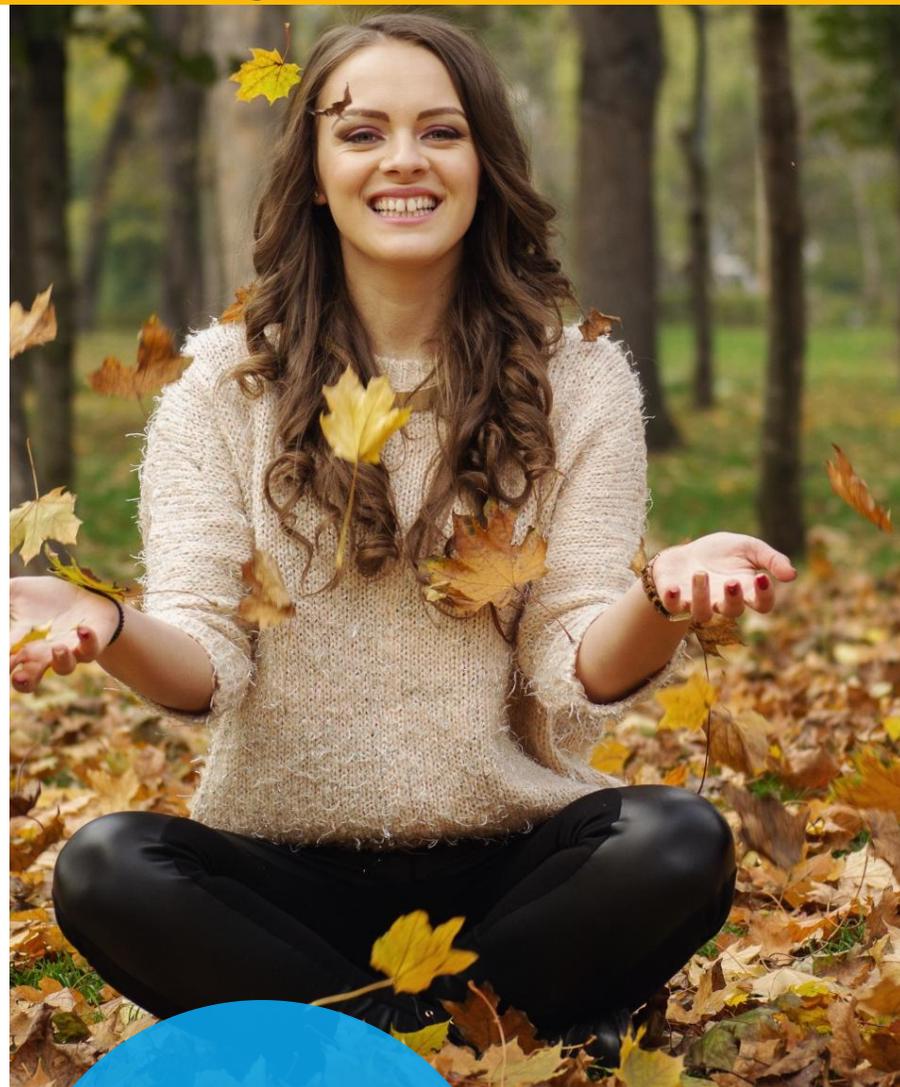
## BTS NDRC

**ETUDE DE CAS  
ECRITE  
RELATION CLIENT  
A DISTANCE ET  
DIGITALISATION**

**CADREZ BIEN  
VOTRE ETUDE  
DE CAS**

**TOUS LE COURS  
CONCERNÉS**

*Préparez cette révision avec  
des cours prêts à servir*



**10 HEURES**

**TOUS LES  
COURS**

*préparant à cette  
étude de cas*

**FACILITEZ-VOUS LA  
VIE...**

**TOUT POUR CORRIGER**

*PDF et PowerPoint de présentation du corrigé,  
barème, grilles de correction toutes prêtes au  
format excel*



Copyright © décembre 2021, Samuel LACHIZE et Jean-Claude BORDICHINI  
ÉDITÉ PAR FORMAPLACE.ORG EDITIONS

[WWW.FORMAPLACE.ORG](http://WWW.FORMAPLACE.ORG) – [WWW.FORMAPLACE.ME](http://WWW.FORMAPLACE.ME) – [COURS.NDRC.ME](http://COURS.NDRC.ME) – [WWW.NDRC.ME](http://WWW.NDRC.ME)

La loi du 11 mars 1957 interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective.  
Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

*Première édition, décembre 2021*



# Table des matières

## I

### SUJET ET ANNEXES

<b>1</b>	<b>RÉFÉRENTIEL DE RCDD</b> .....	<b>7</b>
1.1	Compétences évaluées en E5	7
1.2	Compétences et activités/tâches détaillées (Épreuve E5.1 - Écrit)	7
1.3	Critères d'évaluation	8
1.4	Modalités d'évaluation	8
1.5	Savoirs associés	9
1.6	Composition de la commission de correction	10

## II

### SUJET ET ANNEXES

<b>2</b>	<b>« ARBRE CADEAU », 2021</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Composition du cas d'entreprise</b>	<b>13</b>
2.1.1	Barème retenu	13
2.1.2	Dossier 1 : Diagnostiquer la stratégie numérique	13
2.1.3	Dossier 2 : Développer le segment B to B via les réseaux sociaux	14
2.1.4	Dossier 3 : Question de réflexion commerciale	14
2.1.5	RECOMMANDATIONS IMPORTANTES	14
<b>2.2</b>	<b>Présentation d'« ARBRE CADEAU »</b>	<b>15</b>
2.2.1	Porter l'ARBRE CADEAU vers des sommets?	15
2.2.2	Le projet de Sandrine BERKEL	16
2.2.3	Vos missions chez l'ARBRE CADEAU	16

2.3	DOSSIER 1 - Diagnostiquer la stratégie numérique	16
2.4	DOSSIER 2 - Développer le segment B to B via les réseaux sociaux	16
2.5	DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée	17
<b>3</b>	<b>ANNEXES</b> .....	<b>19</b>

### **III** **CORRIGE ET RESSOURCES**

<b>4</b>	<b>CORRIGE DU CAS</b> .....	<b>29</b>
4.1	DOSSIER 1 - Diagnostiquer la stratégie numérique	29
4.2	DOSSIER 2 - Développer le segment B to B via les réseaux sociaux	34
4.3	DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée	37



# SUJET ET ANNEXES

<b>1</b>	<b>RÉFÉRENTIEL DE RCDD</b> .....	<b>7</b>
1.1	Compétences évaluées en E5	7
1.2	Compétences et activités/tâches détaillées (Épreuve E5.1 - Écrit)	7
1.3	Critères d'évaluation	8
1.4	Modalités d'évaluation	8
1.5	Savoirs associés	9
1.6	Composition de la commission de correction	10





# 1. RÉFÉRENTIEL DE RCDD

## *E5 - RELATION CLIENT A DISTANCE ET DIGITALISATION - ÉCRIT (Coef. 2)*

Ces informations doivent être lues par l'enseignant *Correcteur* de façon à effectuer une évaluation pertinente, rigoureuse et bienveillante.

### 1.1 Compétences évaluées en E5

L'objectif est de vérifier les compétences du candidat à :

- **Maîtriser la relation client omnicanale**
- **Animer la relation client digitale**
- **Développer la relation client en e-commerce**

### 1.2 Compétences et activités/tâches détaillées (Épreuve E5.1 - Écrit)

#### 5.1 MAÎTRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

##### 5.11 Créer et entretenir la relation client à distance

- AT511 Prospection et identification d'opportunités commerciales
- AT512 Vente à distance
- AT514 Mise à jour des data client

##### 5.12 Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité

- AT515 Supervision et animation d'équipes

##### 5.13 Encadrer et animer une équipe de télé-acteurs

- AT512 Vente à distance
- AT513 Accompagnement, conseil et traitement des demandes clients



## 5.2 ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

### 5.21 Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux

- AT521 Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux
- AT522 Animation de site et publication de contenu commercial

### 5.22 Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

- AT523 Suivi, modération et exploitation des échanges
- AT524 Maintien de la visibilité digitale

## 5.3 DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

### 5.31 Dynamiser un site de e-commerce

- AT531 Valorisation en ligne de l'offre et des promos
- AT532 Suivi et régulation du processus de vente
- AT533 Animations commerciales en e-commerce

### 5.32 Faciliter et sécuriser la relation commerciale

- AT534 Évaluation du trafic et du référencement du site

### 5.33 Diagnostiquer l'activité de e-commerce

- AT535 Analyse des ventes et des opérations de e-commerce

## 1.3 Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation correspondent aux critères de performance exprimés en regard de chaque compétence du bloc « *Relation client à distance et digitalisation* » figurant dans le référentiel de certification, soit pour rappel :

- L'utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance
- La qualité d'appropriation du dossier client
- La rapidité, l'agilité et la *proactivité* dans la relation client à distance
- La rigueur du *reporting* dans la data client
- L'évaluation synthétique de la performance commerciale
- La rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe
- L'évaluation de la performance collective et individuelle des *téléacteurs*
- L'efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe
- La qualité et la pertinence des contenus publiés
- Le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement
- La cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion
- Le rythme adapté d'actualisation des contenus
- Le suivi des publications et le contrôle de l'image
- La pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
- La qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation
- La pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

## 1.4 Modalités d'évaluation

Cette épreuve ne se passe que sous **forme ponctuelle**. Il s'agit d'une épreuve écrite d'une **durée de 3 heures** s'appuyant sur **un ou plusieurs cas concrets** présentant chacun une situation commerciale réelle et son environnement.



L'épreuve écrite **RCDD E5** est notée sur **40 points**.

La **RÉFLEXION COMMERCIALE** d'un technicien supérieur en **NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT** peut représenter jusqu'à un quart des points.

Voir la **GRILLE DE NOTATION** fournie en complément de ce dossier constitué du corrigé et de l'énoncé. La forme (orthographe, syntaxe, présentation, etc.) est évaluée au sein de chaque question. Il n'existe pas de barème à part. Un *bonus de 2 points* permet cependant de valoriser les copies conformes aux exigences professionnelles.

De nature synthétique, les cas proposés :

- ont pour objet une ou plusieurs **situations de relation clientèle** identifiée, quelle que soit son origine
- comporte des **dimensions digitale et omnicanale**, telles qu'elles sont décrites dans le *référentiel des activités professionnelles* ;
- mobilisent les **savoirs associés** (Cf. **1.5 Savoirs associés**)
- mobilisent des **connaissances économiques et juridiques** (CEJM).

La situation professionnelle décrite pourra être accompagnée des documents ressources destinés à permettre une analyse de la situation commerciale, digitale et de son environnement.

## 1.5 Savoirs associés

Neuf enseignements concourent au développement des compétences pour cette épreuve : Pilotage des activités commerciales digitales, Management d'équipe, savoirs rédactionnels, Statistiques et représentations graphiques, Gestion commerciale, Savoirs juridiques et trois autres en page suivante.

<p><b>Pilotage des activités commerciales digitales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• web-marketing et e-commerce</li> <li>• Stratégies des médias communautaires</li> <li>• Animation de communautés</li> <li>• e-réputation et pratique du community management</li> </ul>	<p><b>Management d'équipe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication managériale</li> <li>• Pilotage et évaluation de la performance individuelle et collective (objectifs, indicateurs d'évaluation, tableau de bord, formation, recrutement, accompagnement)</li> <li>• Community management</li> <li>• Leviers individuels et collectifs de la stimulation et de la motivation</li> </ul>	<p><b>Savoirs rédactionnels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Règles générales de communication écrite</li> <li>• Procédés d'écriture et genre des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.)</li> <li>• Lexique de la communication digitale</li> </ul>
<p><b>Statistiques/représentations graphiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesure et représentation de la performance commerciale individuelle et collective</li> <li>• Mesure et représentation des ratios de la relation client à distance</li> <li>• Mesure et représentation du trafic sur le site de e-commerce</li> <li>• Statistiques et mesure d'audience</li> </ul>	<p><b>Gestion commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilotage des activités commerciales</li> <li>• Ratios et tableau de bord</li> <li>• Gestion budgétaire</li> <li>• Règlements et financements</li> <li>• Gestion des processus commerciaux (PGI et modules de GRC)</li> </ul>	<p><b>Savoirs juridiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Droit du travail (recrutement, temps de travail, santé et sécurité au travail, formation)</li> <li>• Droit du <i>web</i> : contrats numériques, propriété intellectuelle, protection des données personnelles, droit à l'image, responsabilités des prestataires, droit des marques</li> <li>• Droit de la consommation (information et protection du consommateur en matière de transactions <i>web</i>)</li> </ul>



Les trois autres enseignements sont présentés ci-dessous : Savoirs technologiques / web, Communication / négociation et enfin le Marketing.

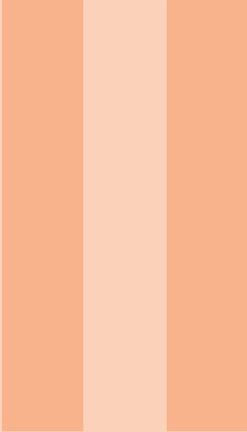
Les cours devraient donc s'organiser autour de ces différents enseignements, modules et grains pédagogiques.

#### Savoirs associés

Savoirs technologiques/web	Communication/négociation	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Outils de communication à distance et expérience client (matériels, logiciels et applications)</li> <li>● Outils de supervision et de gestion d'appels</li> <li>● Production et publication de contenus digitaux (applications gestion de contenus, traitement image et vidéo, transfert de fichiers, gestion e-commerce, etc.)</li> <li>● Analyse et traitement de Data client</li> <li>● Référencement <i>web</i></li> <li>● Audience digitale</li> <li>● Hébergement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Communication interpersonnelle</li> <li>● Situation de communication/négociation</li> <li>● Supports et médias de communication à distance et digitale</li> <li>● Communication à distance (stratégies, techniques, gestion des conflits, gestion du stress)</li> <li>● Communication unifiée (fonctionnalités et caractéristiques, services, sécurité, gestion des incidents)</li> <li>● Communication digitale (stratégie de communication <i>web</i> et communautaire, production et animation <i>web</i>/communautaire, e-réputation, production et animation <i>web</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>web</i> marketing et e-commerce</li> <li>● Réseaux sociaux</li> <li>● Création de trafic</li> <li>● Inbound marketing ou marketing entrant</li> <li>● Data et connaissance client</li> <li>● Collecte de l'information</li> <li>● Organisation et indexation des données</li> <li>● Protection des données stockées et transmises</li> <li>● Méthodes d'analyse et de traitement</li> <li>● Data et création de valeur client ajoutée</li> </ul>

### 1.6 Composition de la commission de correction

La correction de chaque copie est assurée conjointement par deux professeurs intervenant dans le **bloc 2** de compétences. À défaut, l'un d'entre eux peut être remplacé par un professeur intervenant dans l'un des autres blocs constitutifs du diplôme.



# SUJET ET ANNEXES

<b>2</b>	<b>« ARBRE CADEAU », 2021</b> .....	<b>13</b>
2.1	Composition du cas d'entreprise	13
2.2	Présentation d'« ARBRE CADEAU »	15
2.3	DOSSIER 1 - Diagnostiquer la stratégie numérique	16
2.4	DOSSIER 2 - Développer le segment B to B via les réseaux sociaux	16
2.5	DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée	17
<b>3</b>	<b>ANNEXES</b> .....	<b>19</b>





## 2. « ARBRE CADEAU », 2021



Durée : 3 heures

**Ce cas ARBRE CADEAU a été donné comme sujet d'examen en août 2021**

Le corrigé du cas et les autres supports ont été rédigés par : Jean-Claude Bordichini et Samuel Lachize.

LE SUJET COMPREND 15 PAGES, ANNEXES COMPRISES : pages 15 à 29.

### 2.1 Composition du cas d'entreprise

Cette étude part de données réelles, modifiées pour des raisons de confidentialité<sup>1</sup>.

#### 2.1.1 Barème retenu

- Dossier 1 : 17 points
- Dossier 2 : 15 points
- Dossier 3 : 8 points

#### 2.1.2 Dossier 1 : Diagnostiquer la stratégie numérique

**Compétence générale** : Compétence 5.2 ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE et Compétence 5.3 DEVELOPPER LA RELATIONCLIENT E-COMMERCE

**Compétences spécifiques** : 5.21 Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux (AT521 Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux) et 5.22

1. Pour accéder à plus de données sur l'entreprise COMDATA FRANCE, suivez ce lien : <https://france.comdatagroup.com/fr>



Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle (Animation de site et publication de contenus à caractère commercial) 5.3.4 Diagnostiquer l'activité de e-commerce (AT534 Evaluation du trafic et du référencement du site – AT535 Analyse des résultats des ventes et des opérations de e-commerce)

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyse de l'évolution du trafic du site
- Analyser les résultats d'une campagne sur Google Ads et Facebook Business
- Stratégies de commercialisation en fonction des segments

Pour le dossier 1, les **documents** suivants sont à étudier : *documents 1 à 5.*

### 2.1.3 Dossier 2 : Développer le segment B to B via les réseaux sociaux

**Compétence générale :** Compétence 5.2 ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

**Compétences spécifiques :** AT521 Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Définir la stratégie de média social ;
- Efficacité commerciale d'une campagne payante sur LinkedIn ;
- Rédiger un post à partir d'un témoignage client.

Pour le Dossier 2 les **documents** suivants sont à étudier : *documents 6 à 9.*

### 2.1.4 Dossier 3 : Question de réflexion commerciale

**Compétence générale :** Compétence 5.2 ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

**Compétence spécifique :** 5.21 Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux

### 2.1.5 RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante. Il ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre ou tout autre élément permettant de l'identifier, dans la copie.



## 2.2 Présentation d'« ARBRE CADEAU »



### 2.2.1 Porter l'ARBRE CADEAU vers des sommets ?

**Définition 1 — Définition du contexte.** Fondée en 2013 par Sandrine BERKEL, ARBRE CADEAU est une société de vente à distance située en Bretagne à quelques pas du littoral Finistérien. Après avoir reçu un arbre en cadeau de mariage, Sandrine BERKEL a été convaincue par la valeur symbolique significative de ce présent. Elle crée alors son entreprise qui n'emploie que deux personnes, Sandrine BERKEL et son époux, lui-même dirigeant d'une autre société d'arboriculture.



ARBRE CADEAU commercialise ce cadeau durable, écologique et empli de toute la symbolique de l'arbre, aux particuliers et aux professionnels (*Comité Social et Economique*, cadeaux d'entreprise). Pour les particuliers, les ventes se font exclusivement via sa boutique en ligne. Les professionnels, quant à eux, peuvent faire des demandes de devis en ligne. Sandrine BERKEL les contacte alors pour concrétiser les ventes. L'entreprise propose ainsi la livraison d'un arbre prêt à planter, dans un emballage éco-responsable accompagné d'un message personnalisé.

C'est un cadeau sortant de l'ordinaire et formant un souvenir vert et vivant d'un moment important dans une vie humaine. ARBRE CADEAU renoue ainsi avec une tradition très ancienne, celle de l'arbre commémoratif planté pour marquer un événement (mariage, naissance, etc.).

Depuis sa création, 6 923 clients ont fait confiance à ARBRE CADEAU, parmi lesquels moins de 20 % sont des clients B to B.

Nominée pour le prix du meilleur espoir du e-commerce 2020 organisée chaque année par la FEVAD en partenariat avec le Journal du Net, l'entreprise ARBRE CADEAU est également très présente sur les réseaux sociaux.

La faible notoriété de l'entreprise auprès de ses cibles B to C et B to B, le manque d'expertise sur l'animation des réseaux sociaux (elle est présente sur Facebook, Instagram et Pinterest pour l'instant) et le manque de temps ont décidé Sandrine BERKEL à recourir aux services d'une agence de webmarketing. Cette agence la conseille et administre actuellement la présence d'ARBRE CADEAU sur les réseaux sociaux.



### 2.2.2 Le projet de Sandrine BERKEL

Aujourd'hui, Sandrine BERKEL souhaite développer la cible *B to B* et notamment par les réseaux sociaux.

### 2.2.3 Vos missions chez l'ARBRE CADEAU

Sandrine BERKEL vous demande d'étudier les axes d'amélioration envisagés et d'apporter des propositions. Elle vous a recruté pour mener deux dossiers importants : le **diagnostic de la stratégie numérique**, le **choix d'un levier commercial** et sa **mise en oeuvre**.

## 2.3 DOSSIER 1 - Diagnostiquer la stratégie numérique

Avant de prendre des décisions en matière de stratégie numérique, Sandrine BERKEL vous demande un diagnostic de la situation actuelle. En effet, la fondatrice a eu recours à une agence de *webmarketing* et elle aimerait évaluer la pertinence de cette décision. De plus, elle s'interroge sur la priorité donnée, jusque-là, à la clientèle des particuliers.

**Documentation 1** Les cinq documents sont à étudier :

- Document 1 — Offre commerciale *B to C* et *B to B*.
- Document 2 — Indicateurs relatifs au site [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr).
- Document 3 — Résultats des campagnes réalisées sur *Google Ads* par le site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr).
- Document 4 — Publication sur le réseau social *Facebook* et résultats.
- Document 5 — Extraits du portefeuille clients du site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr) entre janvier et août 2021.

**Travail à faire 1** — Analyse et diagnostic de la stratégie numérique<sup>a</sup>. Trois questions à traiter :

- 1.1 Analyser l'évolution du trafic du site web [www.arbro-cadeau.fr](http://www.arbro-cadeau.fr) pour la période janvier août 2021 par rapport à la même période 2020.
- 1.2 Analyser les résultats des actions menées par l'agence de *webmarketing* avec le réseau social *Facebook* et avec *Google Ads*.
- 1.3 Comparer pour chaque segment de clientèle, l'offre, la méthode de vente et les performances commerciales.

<sup>a</sup>. Stratégie numérique est synonyme de stratégie digitale - qui est un barbarisme car l'adjectif *digital* signifie qui appartient, se rapporte aux doigts ; exemple : empreintes digitales.

## 2.4 DOSSIER 2 - Développer le segment B to B via les réseaux sociaux

Compte tenu des résultats de votre diagnostic, Sandrine BERKEL souhaite développer la clientèle professionnelle en utilisant les réseaux sociaux. Elle envisage de mettre en place une *opération témoignages* sur le thème « *Mon entreprise m'a offert un arbre* » et vous demande de l'aider dans la mise en place de cette stratégie d'*inbound*. Pour cela, elle suggère de recourir à *LinkedIn*.

**Documentation 2** Deux annexes sont à étudier :



- Document 6 — L'usage des réseaux sociaux pour le *B to B* en Europe.
- Document 7 — Données LINKEDIN ADS recueillies par Sandrine BERKEL.

**Travail à faire 2 — Agir sur les médias sociaux.** Traitez les deux questions suivantes :

- 2.1 Justifier l'intérêt de sélectionner ce réseau social.
- 2.2 Evaluer l'efficacité commerciale et financière prévisible d'une action payante à mener sur LinkedIn.

Sandrine BERKEL envisage finalement de débiter les publications *LinkedIn* sans recourir aux actions payantes proposées par ce réseau social. Elle vous confie la mise en place de l'*opération témoignages* sur le thème « *Mon entreprise m'a offert un arbre* ».

**Documentation 3** Deux annexes sont à étudier :

- Document 8 : Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise **ICOOPA**.
- Document 9 : Administrer une page *LinkedIn*.

**Travail à faire 3 — Mise en œuvre de l'opération témoignages.** Traitez les deux questions suivantes :

- 2.3 Rédiger le post qui accompagne le témoignage de la responsable des *Ressources Humaines* de l'entreprise **ICOOPA**.
- 2.4 Préciser si la publication de contenus sur *LinkedIn* requiert des précautions aux niveaux technique, juridique et managérial.

## 2.5 DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée

**Travail à faire 4 — Réflexion commerciale.** En vous inspirant du cas traité et en mobilisant vos connaissances, proposez en une trentaine de lignes une réflexion commerciale structurée qui réponde à la question suivante :

- 3.1 Comment faire pour que la stratégie digitale sur les réseaux sociaux soit adaptée à chaque segment de clientèle ?





## 3. ANNEXES

### Documentation 4 Les neuf documents à étudier :

- Document 1 — Offre commerciale *B to C* et *B to B*.
- Document 2 — Indicateurs relatifs au site [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr).
- Document 3 — Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr).
- Document 4 — Publication sur le réseau social *Facebook* et résultats.
- Document 5 — Extraits du portefeuille clients du site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr) entre janvier et août 2021.
- Document 6 — L'usage des réseaux sociaux pour le *B to B* en Europe.
- Document 7 — Synthèse des données recueillies par Sandrine BERKEL concernant *LinkedIn*.
- Document 8 : Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise **ICOOPA**.
- Document 9 : Administrer une page *LinkedIn*.



**Document 1 — Offre commerciale B to C et B to B.** Vous disposez également de son triptyque papier, envoyé aux partenaires et influenceurs.

ARBRE CADEAU propose un arbre d'excellente qualité, sous un emballage exclusif, réalisé en matériaux écoresponsables. Le service proposé est personnalisé. L'offre permet de marquer un évènement familial ou professionnel :



### Un arbre cadeau pour toutes les occasions

Offre destinée aux **particuliers** pour marquer une naissance, un mariage ou un anniversaire, etc. Le client achète et personnalise son cadeau en ligne.



Offre destinée aux **professionnels** pour célébrer un moment important (nouvelle année, nouveau marché, etc.) ou pour récompenser leurs collaborateurs les plus méritants ou encore afin de promouvoir leur entreprise dans le cadre d'une campagne marketing originale.



En B to B la vente en ligne n'est pas possible. La procédure est la suivante : le client professionnel demande un devis via le site et la gérante Sandrine prend alors contact avec l'entreprise. Source interne.



**Document 2 — Indicateurs relatifs au site** [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr). Données sur le comportement des visiteurs et origine du trafic sur [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr)

DONNEES	Du	Du
	01/01/2020 au 11/08/2020	01/01/2021 au 11/08/2021
Utilisateurs	37 923	50 297
Nouveaux utilisateurs	37 854	49 933
Sessions	47 256	61 766
Sessions par utilisateur	1,25	1,23
Pages vues	274 630	331 607
Pages par session	5,81	5,37
Duree moyenne des sessions	00:01:58	00:01:52
Taux de rebond	0,61%	1.41 %

ORIGINE DU TRAFIC	Du	Du
	01/01/2020 au 11/08/2020	01/01/2021 au 11/08/2021
<i>Organic Search</i> - Recherche naturelle	59,7%	49,5%
<i>Direct</i> - Accès direct	8,1%	10,4%
<i>Social</i> - Média sociaux	1,4%	31,4%
<i>Paid</i> - Lien sponsorisé	24,8%	6,2%
<i>Display</i> - Publicité payante	0,0%	0,0%
<i>Email</i> - Courriel	0,8%	1,0%
<i>Referral</i> - Sites référents	5,2%	1,5%

Source : Agence de webmarketing prestataire de l'entreprise

**Document 3 — Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site web** [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr). L'agence de webmarketing vous communique ces éléments.

			
Période : 1 janvier au 25 août 2021			
IMPRESSIONS	CLICS	TAUX DE CLIC	MONTANT DEPENSE
20 809	3 695	17,8%	1 940 €
CHIFFRE D'AFFAIRES	VENTES	MARGE	
5 865,15 €	124	1 240 €	

Source : Agence webmarketing.



**Document 4 — Publication sur le réseau social Facebook et résultats..** Spécificités et résultats du post pour ce type de campagne avec Facebook Business :

- Le post a engendré 468 clics sur le lien, en environ un mois ;
- Ce trafic a permis 38 commandes sur le site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr) ;
- Ces ventes ont engendré un coût par commande de 6,06 € HT
- le chiffre d'affaires s'est élevé à 1 596 € HT



Source : agence webmarketing

**Document 5 — Extraits du portefeuille clients du site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr) entre janvier et août 2021..** bbbbbbbbbb

VENTES REALISEES DE JANVIER A AOUT 2021				
Type clients	Clients	Comman- des	Nombre d'arbres commandés	Chiffre d'affaires HT
Particuliers	398 personnes	416	501	19 699,32 €
Huit entreprises clientes	La Poste	3	198	3 960,00 €
	Brasseur Karmaliet	1	52	1 040,00 €
	Elevage porcin de Bretagne	1	14	280,00 €
	Société générale	2	196	3 920,00 €
	4 mairies	4	340	6 800,00 €
<b>Total</b>			<b>1301</b>	<b>35 699,32 €</b>

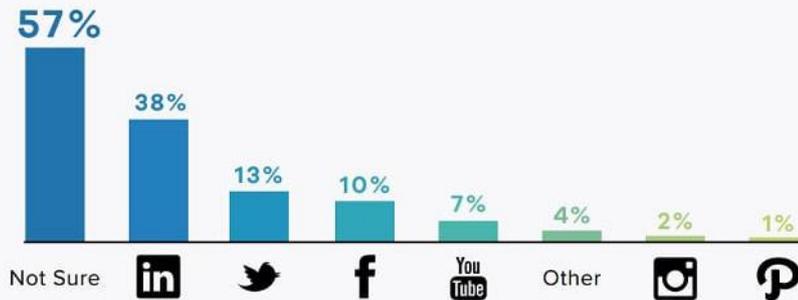
Source interne.



**Document 6 — L'usage des réseaux sociaux pour le B to B en Europe.** Les quatre principaux réseaux.

Les réseaux sociaux sont devenus au fil des ans des canaux de communication incontournables et prennent une place de plus en plus importante au sein de la stratégie de *content marketing*<sup>a</sup> des entreprises. Voici le classement des six meilleurs médias sociaux d'après une étude d'Agency DemandWave (USA, 2017).

**Which of the following social media channels have generated revenue for you?**



\* Respondents were asked to choose all that apply.

Le média social est perçu comme un véritable levier publicitaire : en développant la visibilité et la notoriété de l'entreprise, en accroissant des contacts ciblés par gamme de produits et/ou services et enfin en fidélisant davantage les clients.

□ LINKEDIN : LE RÉSEAU SOCIAL PROFESSIONNEL PRÉFÉRÉ DES DÉCIDEURS

Selon Agency DemandWave LINKEDIN est le média social professionnel dominant. Les salariés y développent leur *personal branding* et les professionnels (gérants, startupper, freelances et autres décideurs) y soignent leur *brand management* pour le recrutement, l'image et la notoriété.

En France, LINKEDIN (racheté en 2016 par Microsoft) domine son unique concurrent le Français Viadeo<sup>b</sup> racheté par le Figaro en 2014.

On peut utiliser LINKEDIN pour accroître sa notoriété et polir son image de différentes manières : en publiant un *message* ou un *article* et en traitant les commentaires éventuels. On peut aussi utiliser LINKEDIN pour faire une approche commerciale d'un prospect intéressant, on parle alors de *Social selling* avec la solution *Sales navigator*. Enfin, on peut vendre en créant une *Page produits LinkedIn*, une *Page LinkedIn Events*, etc.





#### □ TWITTER : LE RÉSEAU SOCIAL ROI SUR MOBILE

Depuis quelques années, TWITTER a du mal à recruter de nouveaux utilisateurs, mais il reste tout de même très utilisé par les entreprises, les marques et les professionnels du marketing.

Disponible en 33 langues, TWITTER sera plus utilisé dans le cadre de flux d'information « *chaud* » : un tweet est en effet visible en moyenne quatre heures sur le « *feed* », avant de disparaître loin dans la « *timeline* » de vos abonnés.

Le côté instantané de la plateforme encourage donc une publication fréquente et une réactivité à toute épreuve pour profiter des tendances et sujets de conversation qui changent très vite. Ainsi, la plateforme permet de faire de la veille efficacement et de partager des contenus professionnels (livres blanc, articles de blog, cas client, vidéos, etc.).



#### □ FACEBOOK : FACE AUX AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX, IL RESTE INDÉTRÔNABLE... PLUS POUR LONGTEMPS ?

Bien que FACEBOOK soit le réseau social numéro un pour une utilisation personnelle, avec 2 milliards d'utilisateurs actifs, la plateforme perd de plus en plus la confiance de ses utilisateurs à cause d'une part, de la protection plus que douteuse des données personnelles et d'autre part de la multiplication des *fake news*.

De plus en plus de jeunes quittent la plateforme et il devient très compliqué pour les entreprises d'avoir de la visibilité sur les publications de leur page sans avoir recours à la publicité.

FACEBOOK reste un réseau social à privilégier pour les entreprises du *B2C* de par la taille de l'audience potentielle, mais il peut être judicieux de l'utiliser en *B2B* au cas où des prospects chercheraient à en savoir plus sur votre entreprise et vos activités.





INSTAGRAM : LE RÉSEAU B2C PAR EXCELLENCE... POUR L'INSTANT !

Instagram est devenu un réseau social incontournable, mais seulement 30% des entreprises du B2B l'utilisent aujourd'hui dans leur stratégie de communication.

Instagram n'est pas le réseau social le plus important en B2B car il ne permet pas de générer des contacts qualifiés. Pourtant, il contribue et participe à la bonne image de marque de votre entreprise. C'est également sur ce réseau que vous pouvez donner une vision différente et pourquoi pas plus *friendly* de votre société... ce qui vous aidera à attirer les meilleurs talents.

Instagram peut être utilisé pour n'importe quel domaine d'activité, et son nombre d'utilisateurs actifs est une véritable force pour gagner en visibilité. La plateforme mise également sur le « *social shopping* » avec des options d'achat directement intégrées. L'un des plus grands atouts d'Instagram, ce sont les *stories* – un partage de contenu éphémère (24h) et personnalisable – qui touche directement les utilisateurs. Instagram reste donc un outil très efficace pour la communication.



LES RÉSEAUX SOCIAUX EN B2B SONT-ILS VRAIMENT INDISPENSABLES ?

Statistiquement parlant, c'est une option à ne pas négliger. Les réseaux sociaux sont très importants que ce soit pour la diffusion de contenus, la construction d'une communauté ou encore la création d'un nouveau levier de relation client.

Mais, tous les réseaux sociaux ne sont pas forcément indispensables pour le B2B. Tout va dépendre de votre secteur d'activité, de la concurrence et de votre environnement.

Ainsi, comme pour tout autre canal il est inutile d'y être présent si vous n'avez pas les ressources (humaines et/ou financières) nécessaires pour vous y consacrer.



Source : <https://fr.textmaster.com/blog/infographie-reseaux-sociaux-b2b-europe>

a. Content marketing ou **marketing de contenu web** : décisions et mise en oeuvre en matière de contenu rédactionnel, iconographique et audio-visuel du site web. Les options retenues s'appuient sur l'analyse des résultats (analytics) et visent à accroître le trafic avec des *leads* (visiteurs nouveaux du site web), à transformer ceux-ci en clients et à les fidéliser grâce à la production et à la diffusion de contenus qualitatifs.

b. Viadeo : [viadeo.journaldunet.com](http://viadeo.journaldunet.com)



**Document 7 — Données LINKEDIN ADS recueillies par Sandrine BERKEL.** La synthèse vous est fournie en quelques chiffres :

- En moyenne, le CPC (coût par clic) s'élève à 2 € HT.
  - Le taux de conversion des clics en commandes est de 2,74 %.
  - Sandrine BERKEL envisage un budget de 200 € par mois pour les actions payantes sur LinkedIn.
- Source : interne

**Document 8 — Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA..** Le témoignage à insérer dans une publication (un *post*) sur LinkedIn :

*«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 !»*

**Hélène Franques**, Responsable Ressources Humaines ICOOPA  
Source : interne

**Document 9 — Administrer une page LinkedIn..** Précautions à prendre dans l'administration de votre page LinkedIn :



## Présentation des pages LINKEDIN

Les pages sur LinkedIn sont une plateforme permettant aux organisations de publier des nouvelles du secteur, des offres d'emploi, des informations sur la vie de leur organisation, et bien plus encore. Les pages peuvent être utilisées par les membres et les administrateurs lorsqu'ils sont connectés à leur compte LinkedIn.com sur un ordinateur ou un appareil mobile.

### Administrateurs de page

Les administrateurs de page LinkedIn peuvent utiliser une page pour mettre en avant des informations sur leur organisation et interagir avec des membres LinkedIn, même s'ils ne sont pas abonnés à cette page. Les administrateurs de page peuvent utiliser leur Vue administrateur pour gérer tous les éléments de la page, notamment

- Publier, modifier et sponsoriser des nouvelles
- Modifier les informations de la page
- Voir les statistiques de la page
- Gérer les pages Vie de l'organisation
- Publier des offres d'emploi

### Présentation des administrateurs des pages LinkedIn

En tant qu'administrateur de page LinkedIn, vous pouvez accorder l'accès administrateur à des employés pour gérer votre page plus efficacement. L'accès d'administrateur désigné permet aux employés :

- d'apporter des modifications à votre page.
- d'ajouter d'autres administrateurs et de publier des nouvelles.

LinkedIn permet d'avoir plusieurs utilisateurs. Mais tous les utilisateurs sont administrateurs et ont les mêmes droits !

Source : Assistance LinkedIn