

LICENCE RESPONSABLE MARKETING OPERATIONNEL

ÉPREUVE : BLOC 1

MESURE DE LA PERFORMANCE

SESSION 2024

Durée : 4 heures

**Le sujet comporte 10 pages numérotées de 1 à 10
et comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9**

Composition du sujet

« ARBRE-CADEAU »

Dossier 1 : Diagnostiquer la stratégie digitale

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les ventes et le portefeuille-clients de l'entreprise
- Apprécier les résultats de la présence digitale
- Proposer des actions adaptées

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

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

Réflexion commerciale structurée

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Offre commerciale B to C et B to B	4
2	Indicateurs relatifs au site www.arbre-cadeau.fr	5
3	Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site web www.arbre-cadeau.fr	5
4	Publication sur le réseau social Facebook et résultats	6
5	Extraits du portefeuille-clients du site web www.arbre-cadeau.fr entre janvier et août 2022	7
6	L'usage des réseaux sociaux pour le B to B en Europe	8-9
7	Synthèse des données recueillies par Sandrine BERKEL concernant LinkedIn	9
8	Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA	10
9	Administrer une page LinkedIn	10

ARBRE-CADEAU

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 rempli de toute la symbolique de l'arbre, aux particuliers et aux professionnels (Comité Social et Économique, 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 organisé chaque année par la FEVAD¹ 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.

¹ FEVAD : fédération du e-commerce et de la vente à distance

Aujourd'hui, Sandrine BERKEL souhaite développer la cible B to B et notamment par les réseaux sociaux. Sandrine BERKEL vous demande d'étudier les axes d'amélioration envisagés et d'apporter des propositions.

DOSSIER 1 – Diagnostiquer la stratégie digitale

Avant de prendre des décisions en matière de stratégie digitale, Sandrine BERKEL vous demande un diagnostic de la situation actuelle. En effet, Sandrine BERKEL 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.

Annexe 1 : Offre commerciale B to C et B to B

Annexe 2 : Indicateurs relatifs au site www.arbre-cadeau.fr

Annexe 3 : Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site web www.arbre-cadeau.fr

Annexe 4 : Publication sur le réseau social Facebook et résultats

Annexe 5 : Extraits du portefeuille-clients du site web www.arbre-cadeau.fr entre janvier et août 2022

Travail à faire

- 1.1 Analyser l'évolution du trafic du site web www.arbre-cadeau.fr pour la période janvier - août 2022 par rapport à la même période 2021.
- 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.

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.

Annexe 6 : L'usage des réseaux sociaux pour le B to B en Europe

Annexe 7 : Synthèse des données recueillies par Sandrine BERKEL concernant LinkedIn

Travail à faire

- 2.1 Justifier l'intérêt de sélectionner ce réseau social.
- 2.2 Évaluer 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 ».

Annexe 8 : Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA

Annexe 9 : Administrer une page LinkedIn

Travail à faire

- 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.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant des connaissances, proposer en une trentaine de lignes une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

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

Annexe 1 : Offre commerciale B to C et B to B

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 :



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 encore récompenser ses collaborateurs ou clients dans le cadre de campagnes marketing.



Aucune vente en ligne n'est possible le client professionnel demande un devis via le site. Sandirne BERKEL prend alors contact avec l'entreprise.

Source interne

Annexe 2 : Indicateurs relatifs au site www.arbre-cadeau.fr

DONNÉES	Entre le 01/01/2021 et le 11/08/2021	Entre le 01/01/2022 et le 11/08/2022
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
Durée moyenne des sessions	00:01:58	00:01:52
Taux de rebond	0,61 %	1,41 %

ORIGINE DU TRAFIC	Entre le 01/01/2021 et le 11/08/2021	Entre le 01/01/2022 et le 11/08/2022
<i>Organic Search-Recherche naturelle</i>	59,7 %	49,5 %
<i>Direct -Accès direct</i>	8,1 %	10,4 %
<i>Social-Média sociaux</i>	1,36 %	31,4 %
<i>Paid-Lien sponsorisé</i>	24,8 %	6,2 %
<i>Display-Publicité payante</i>	0 %	0 %
<i>Email-Courriel</i>	0,8 %	1 %
<i>Referral-Sites référents</i>	5,24 %	1,5 %

Source : Agence de webmarketing prestataire de l'entreprise

Annexe 3 : Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site web www.arbre-cadeau.fr

Google Ads

Période : 1 janvier au 25 août 2020

Impressions 20 809	Clics 3 695	Taux de clic 17,8 %	Montant dépensé 1,94 k €	Chiffre d'affaires 5 865,15 €
Ventes 124	Marge 1 240 €			

Source : Agence de webmarketing prestataire de l'entreprise

Annexe 4 : Publication sur le réseau social Facebook et résultats

Facebook : Publications

- Le post a généré **468 clics** sur le lien pour **38** achats sur le site
- Le coût par achat s'élève donc à **6.06€**



Le chiffre d'affaires généré a été de **1596€**

Source : Agence de webmarketing prestataire de l'entreprise

Annexe 5 : Extraits du portefeuille-clients du site web www.arbre-cadeau.fr entre janvier et août 2022

Éléments	Chiffre d'affaires HT	Nombre d'arbres commandés
B to C : 416 clients (pour 416 commandes)	19 660 €	500
B to B : - La Poste (1 commande) - Electrolux (1 commande) - Société Générale (1 commande)	5 000 € 4 000 € 7 000 €	250 200 350

Source interne

Annexe 6 : L'usage des réseaux sociaux pour le B to B en Europe

[...] 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* des entreprises. Cependant, leur usage en B2B n'est pas encore aussi répandu que dans le secteur du B2C. Ils sont pourtant un véritable coup de pouce publicitaire. Les avantages sont multiples : ils permettent de développer la visibilité de votre entreprise, gagner en notoriété et donc de générer des contacts, attirer vos prospects vers vos produits et/ou services et enfin fidéliser vos clients. En B2B, ils peuvent être un très bon facteur d'influence. En effet, les réseaux sociaux seront utilisés dès le début du cycle d'achat dans le but de générer des *leads* qualifiés.

LinkedIn : le réseau social professionnel préféré des internautes

Saviez-vous que 80 % des *leads* B2B générés sur les réseaux sociaux provenaient de LinkedIn ?

Comme vous le savez sûrement, LinkedIn est LE réseau social professionnel le plus utilisé en B2B.

LinkedIn s'est imposé comme le réseau social professionnel de prédilection, notamment en Europe et en Amérique du Nord. En France, LinkedIn a peu à peu fait oublier son concurrent local Viadeo ; en Allemagne, l'entreprise rachetée par Microsoft en 2016 gagne du terrain face à Xing.

C'est également un performant outil de prospection. La plateforme propose des nouveautés régulièrement : il est possible de publier directement un document dans une publication pour gagner en visibilité sans forcément passer par *Slideshare*. Elle développe également un peu plus l'aspect social depuis l'arrivée des réactions.



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 4 h 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.

Placée en deuxième position, la plateforme permet de faire de la veille de manière efficace et en temps réel. En B2B, elle permet aussi de démontrer votre expertise et de partager vos contenus : via le partage de vos livres blancs, articles de blog, ou encore de vos cas clients, vidéos... si vous en avez. Le plus gros avantage de *Twitter* est son instantanéité et l'interaction entre tous les individus.

Facebook : face aux autres réseaux sociaux, il reste indétrônable... plus pour longtemps ?

Bien que Facebook soit le réseau social numéro 1 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 (24 h) et personnalisable – qui touche directement les utilisateurs. [...]

Source : Textmaster.com ; auteur Steffy Zameo posté le 28/11/2019

Annexe 7 : Synthèse des données recueillies par Sandrine BERKEL concernant LinkedIn

- 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

Annexe 8 : Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA

« 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

Source interne

Annexe 9 : Administrer une 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 : www.linkedin.com

LICENCE RESPONSABLE MARKETING OPERATIONNEL

ÉPREUVE : BLOC 1

MESURE DE LA PERFORMANCE SESSION 2024

Version Correcteurs

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 2022 par rapport à la même période 2021.

L'étude porte sur une même période entre janvier et août entre 2022 et 2021.

- 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 2021, la période de janvier à août 2022 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 2021 et 2022.
- **En revanche :**
 - o 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 %
<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 2020.

- 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 2021 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 company 'Arbre-Cadeau.fr', dated '1 sem.'. The post text reads: '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, it says: 'Pour vous distinguer, offrez un cadeau original, durable, écologique et personnalisable en communiquant sur vos valeurs : <https://lnkd.in/d5GeDhF>'. A third line says: 'Un cadeau symbolique qui ravira vos clients, vos partenaires et vos salariés.' The post includes several hashtags: '#arbrecadeau #arbres #cadeau #business #ecoresponsable #durable #rse'. The main image of the post features a testimonial from Emilie HERROU BEBIN, Responsable Ressources Humaines at Icoopa. The testimonial text is: '"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 signed by Emilie HERROU BEBIN, Responsable Ressources Humaines at Icoopa. The post also shows '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 question; 'Attention' points to the question mark; 'Action' points to the link; 'Désir' points to the phrase 'Un cadeau symbolique'; and 'Illustration Témoignage' points to the testimonial image.

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 : Totalemment				
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 : Totalemment				
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.