NOM : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ NDRC2

**Relation client à distance et digitalisation – DS 10/02/20 – 3 heures**

****

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Pas de calculatrice autorisée. Aucun document autorisé

------------------------------------------

Créée il y a plus de 30 ans, la SA PRIME, située à Faverney (70),dirigée par Johanna SCHOUMER, emploie une vingtaine de salariés.

Son activité consiste à fournir aux professionnels de la boulangerie-pâtisserieune offre complète liée à l’épiphanie : Fèves, couronnes, sacs, coffrets et présentoirs, ambiances magasin, affiches.

L’entreprise dispose d’un Service création,dont les graphistes élaborent chaque année un catalogue de séries originales et luxueuses.

Puis la fabrication prend le relais,les sculpteurs et les décorateursréalisent d’abord des prototypes avant la mise en fabrication.

Le service création répond également à toutes les demandes de personnalisation qui permettent au client d’adopter un thème, d’apposer le nom de son enseigne sur les fèves, de personnaliser couronnes, sacs, affiches, …

La société possède un site de e-commerce avec 2 espaces, l’un dédié aux professionnels et l’autre aux collectionneurs (lesfabophiles).

Elle est également présente sur le réseau social Twitter, et participe à de nombreux salons, dont le SERBOTEL (Salon des Métiers de Bouches, de l’Hôtellerie et de la Restauration).

Annexe 1 : Extrait du site de PRIME

Annexe 2 : Extrait de la boutique en ligne collectionneurs

Annexe 3 : Extrait du site de l’AFF

Annexe 4 : Annexe 4 : Extrait du Forum du site de l’AFF

Annexe 5 : Exemples de publications sur Twitter

Annexe 6 : Extraits statistiques tirées de Twitter

Annexe 7 :Organisation d’un jeu concours sur Facebook

Annexe 8 :Le community manager

Annexe 9 :CV n°1

Annexe 10 :CV n°2

**DOSSIER 1 : Mettre en place une stratégie de communication communautaire**

**(Annexes 1 à 7)**

La boutique en ligne dédiée aux collectionneurs (fabophiles) est agrémentée d’un widget de partage sur le réseau social Twitter. Mme SCHOUMER vous communique les statistiques relatives à ce compte, et vous informe qu’elle envisage de mettre en place une stratégie de communication communautaire plus offensive.

***1.1 – Analyser les statistiques de fréquentation afin de mesurer l’engagement de votre communauté.***

***1.2 – Identifiez les objectifs poursuivis par Mme SCHOUMER à travers sa stratégie de communication communautaire puis proposez 2 cibles à inviter et à engager.***

***1.3 – L’entreprise est présente sur le réseau social Twitter. Appréciez ce choix compte tenu des cibles visées par l’entreprise. Proposez un autre réseau social qu’il serait judicieux d’investir dans le futur.***

***1.4 – Pour chacune des rubriques suivantes : présentation des produits, storytelling, Valeurs, actualité, Expertise, proposez une idée d’animation sur les réseaux sociaux, le format et les objectifs.***

***1.5 – Mme SCHOUMER souhaite organiser un jeu-concours sur les réseaux sociaux. Identifiez l’objectif du concours et mentionnez les éléments que vous allez faire figurer sur le formulaire de participation. Comment pourrez-vous exploiter ces données ?***

***1.6 – Rédigez le Post présentant le concours.***

***1.7 – Indiquez à quelles conditions vous pouvez exploiter commercialement les emails collectés sur les formulaires de participation au concours.***

Mme SCHOUMER a remarqué qu’un certain nombre de commentaires désobligeants circulait sur la page Twitter.

***1.8 – Expliquez les raisons pour lesquelles il est important de répondre aux commentaires laissés sur la page Facebook de l’entreprise.***

***1.9 – Comment devez-vous traiter les avis négatifs ? Justifiez***.

**DOSSIER 2 : Recrutement d’un community manager(annexes 8 à 10)**

Mme SCHOUMER pense qu’il serait opportun de procéder au recrutement d’une personne dédiée à la gestion de la communication B2B et B2C, sur les blogs, le site et réseaux sociaux.

**2.1 – A l’aide des annexes 1,2, et 3 réalisez une grille pour procéder au recrutement d’un.eCommunitymanager**

**DOSSIER 3 : Réflexion Commerciale Structurée**

Dans quelle mesure, une entreprise comme PRIME, doit-elle instaurer une veille pour gérer son e-reputation ?

| Annexe 1 : Extrait du site de PRIME |
| --- |

| Annexe 2 : Extrait de la boutique en ligne collectionneurs |
| --- |
|  |

| Annexe 3 : Extrait du site de l’AFF |
| --- |

| Annexe 4 : Extrait du Forum du site de l’AFF |
| --- |

| Annexe 5 : Exemples de publications sur Twitter | |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

| Annexe 6 : Extraits statistiques tirées de Twitter | Tweet de novembre | Tweet de décembre | Tweet de janvier |
| --- | --- | --- | --- |
| Nb de Twittos abonnés | 120 | 100 | 80 |
| Nb de nouvelles personnes qui se sont abonnées au profil | 6 | 5 | 4 |
| Nb de personnes qui ont partagés les tweets (retweet) | 20 | 18 | 15 |
| Nb de personnes qui ont aimés | 50 | 60 | 55 |

| Annexe 7 : Organisation d’un jeu concours sur Facebook | |
| --- | --- |
| Type de concours | Répondre à une question en lien avec l’entreprise. Vous êtes libre de choisir la question |
| Période | Journée du mardi gras |
| Publication du concours | Le concours sera publié sur un onglet de la page Facebook. Vous devrez rédiger le titre et l’article, et devra prévoir le visuel. |
| Modalités de participation | Les participants devront répondre à la question en remplissant un formulaire généré par Facebook. Les 5 premiers participants avec une réponse juste gagneront un cadeau. |
| Type de cadeaux | Vous pourrez choisir le cadeau. Le budget total est de 200€ et le cadeau devra être en relation avec le thème. |
| Mentions et *Hashtags* | Insérer la mention @prime, et celle du partenaire AFF (Association des Fabophiles Français)  Insérer 2 *Hashtags* en lien avec l’animation mise en place |
| Carate graphique | Couleurs (jaune et bleu), visuels adaptés et logo de l’entreprise. |

| Annexe 8 : **Le community manager** |
| --- |
| Missions du community manager :  – définir ses objectifs par rapport à ses communautés (nombre de posts, taux d’engagement…) ;  – fédérer une communauté d’internautes (valeurs, échanges...) ;  – produire et diffuser des contenus sur des réseaux (supports) adaptés : Facebook, Twitter… ;  – observer les évolutions des médias sociaux ;  – gérer la e-reputation de la marque, de l’entreprise (buzz, bad buzz) ;  – mesurer l’engagement généré par les posts ou l’audience (suivre les statistiques des réseaux).  Qualités requises : sens de l’écoute, du service, qualités rédactionnelles, créativité, curiosité. |

| Annexe 9 : CV n°1 | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***JérômineHobbé***  *Cheffe de projet web* | | | | | |  | |
| **💧6 rue des Fleurs**  **25000 BESANCON**  **✆ 06 25 25 25 25** | | **🖸 www.jeromineh.fr**  **🖳 hobbe.jeromine@gmail.com** | | | |  | |
| *Expériences professionnelles* | | | | | | | |
| **EFREI**  **Dijon (21)** **Nov. 2018 – sept. 2019** | | | **CHARGÉE DE COMMUNICATION WEB JUNIOR**  Conception rédaction d’articles multisupport Communient y management Intégration et envoi de newsletter Graphisme, Marketing Web | | | | |
| **PSA Peugeot Citroën**  **Sochaux (25)** **Sept. 2015 - août 2018** | | | **ADMINISTRATRICE RESEAU**  Administrer et garantir le fonctionnement du réseau de l’ets  Déployer les infrastructures physiques et matériels réseaux nécessaires à la satisfaction des besoins clients | | | | |
| **La Gallinette**  **Besançon (25)** **Fév. 2016 – encore en poste** | | | **VENDEUSEen Boulangerie**  Vente, tenue de caisse, service client | | | | |
| *Formation* | | | | | *Compétences* | | |
| Licence chef.fe de projet Web **Sept.2018 – Sept. 2019** | | | ESCEM **Strasbourg** | |  | | |
| BTS informatique de gestion  **Sept. 2015 –sep. 2018** | | | Lycée Pergaud **Besançon** | |
| Bac STI électrotechnique **Août 2015** | | | Lycée E. Belin  **Vesoul** | |
| *Centres d’intérêts* | | | | | | | |
| Poker ooooo | Photographie oooo | | | Musique ooooo | | | Cinéma oooo |

| Annexe 10 : CV n°2 | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Chef de Projet Digital /**  **Community Manager** | | | | | | | | | |
| **----------------------------------- 3 ans d’expériences------------------------------------** | | | | | | | | | |
| **Aurélien DALIBERT**  **184 rue de Verdun – 75012 PARIS**  **Permis B – 26 ans**  **Aurelien.dalibert@gmail.com** | | | | | | | |  | |
| **06-78-98-98-98** | | | | | | | |  | |
| **DOMAINES DE COMPETENCES** | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
| **- Pilotage de projets**  **- Montage d’une campagne de communication**  **- Gestion de budget**  **- Analyse panel Nielsen/Gfk** | | | **- Conception d’identité de marque**  **- Définition du mix marketing de nouveaux produits**  **- Social média optimization**  **- Mise en place d’une étude quanti/qualitative** | | | **- Gestion de blog**  **- Gestion d’une campagne y mailing**  **- Définition d’un plan promotionnel**  **- Création d’outils merchandising**  **- SEM Management** | | | | |
| **EXPERIENCES PROFESSIONNELLES** | | | | | | | | | | |
| Alliance labellisation  **2014 (stage six mois).**  Chargé de marketing  **- Rédaction de contenu pour des sites Web promotionnel de résidence de tourisme, participation à la rédaction d’un book de vente** | | Smart boxe **2016/17 (CDI–18 mois).** Chef de produit  **- Gestion de la gamme de coffrets cadeaux sous les univers aventure et gastronomie, analyse des résultats marchés via Panel Gfk, élaboration de la stratégie marketing, identification et lancement des nouveautés. - Lancement d’une nouvelle marque de coffret cadeau espace OHmybox, élaboration de cahier des charges, définition du mix marketing, suivi du développement produit, définition de l’ergonomie et de l’arborescence du site Web**  **CA annuel : 255M€, 52% de PDM** | | | | | | CCM benchmark **2018/19 (audite six mois).** Consultant en marketing digital  **- Mise en place d’une stratégie de Social média optimization pour promouvoir les études et conférence du groupe CCM (Facebook, infographie, livetweet, vidéos, Pinterest, curation scoop it). - Rédaction d’articles dans la revue « stratégie Internet ».** | | |
| Athelia **2012 (stage 4 mois).**  Assistantqualité manager  **- Mise en place et analyse d’une étude quantitative sur le processus qualité adoptée dans la société afin d’optimiser l’organisation - Présentation des résultats à la direction** | | Coty Beaty **2015 (stage à un an).** Assistant chef de produit Adidas  **- Développement de la stratégie opérationnelle sur les déodorant, gel douche et eau de toilette Adidas - Analyse panier seule élaboration du plan promo. - Gestion de campagne d’animation en magasin, développement d’outils merchandising, relance d’une gamme de produits avec soutien média (spot TV avec Zidane). Organisation d’une étude consommateur qualitative (entretien de groupe).**  **CA annuel : 55 €, 11,3 % de PDM (+2 pts en 6 mois)** | | | | | AXA **2018 (audite 1 mois) .** Consultant en marketing digital  - **Mise en place d’une étude qualitative et quantitative des bouchons sur la rédaction d’un livre blanc sur la génération Y et le monde de l’assurance - Présentation des recommandations stratégiques digital à la société dans le cas d’un programme pour les jeunes (switch Bye AXA)** | | | |
| **FORMATION PROFESSIONNELLES** | | | | | | | | | | |
| **2018/19MBA Marketing et Commerce sur Internet (MCI) – institut Léonard de Vinci 2014/15Master de management international de secteur (MIS) – INSEEC Paris 2013/14BA business Studies–University of AbertayDundee (Écosse) 2012/13Master 1 Management option marketing–IAE Nantes 2011/12DUT Gestion des Entreprises et Administrations (GEA) –IUT Nantes** | | | | | | | | | | |
| **Anglais courant (TOEIC 810) Allemand Italien**  **Pack Office Langage HTML, PHP Panel Nielsen et Gfk Google Docs est apps Infographies** | | | | Centres d’intérêt #Sport #Business #Voyage #Birds | | | | | | |
|  |  | | | | |  |
| **Mémoire d’études : "L’impact du développement du e-commerce en grande distribution et sur la stratégie marketing des marques de grandes conso"** | | | | **- Triathlète (Natation, Vélo, Running)**  **- Capitaine d’Équipe deFoot pendant10 ans**  **- Tifoso de la Roma (Football)** | **- Actualité et médias**  **- Innovation web et digitales**  **- Documentaires et reportages TV** | | | | | **- Voyages**  **- Oiseaux exotiques**  **- Organisation d’événements sportifs entre amis** |
| Lancement  imminent de  mon site : [www.romainfrenchclub.com](http://www.romainfrenchclub.com/) | | | |