



NOM (majuscules) : .....

PRENOM (minuscules) : .....

## CC GESTION COMMERCIALE 2021

### PARTIE 1 : TEST DE CONNAISSANCES 13 PTS

### PARTIE 2 : COMPREHENSION DE TEXTE 7 PTS

A partir de vos connaissances et du texte « Comment cross-analyser ses imprimés publicitaires ? », répondez à la question suivante :

1. Analysez les solutions technologiques proposées pour développer la communication digitale. Complétez le tableau en annexe.
2. Pour chaque solution, indiquez si c'est une technique de Inbound ou Outbound marketing. Cochez la bonne case.

### VEILLEZ A :

ARGUMENTEZ vos réponses  
Faites des phrases simples et concises  
Soignez votre orthographe

Aucun matériel autorisé

### PARTIE 1 : TEST DE CONNAISSANCE

1. Quel lien faites-vous entre « social selling » et « data mining » ?

## 2. Quel est l'intérêt du document ci-dessous pour les entreprises ?



## 3. D'après ce document, à quel type de comportement, répond l'application Yuka ? Comment ?

## 4. Expliquez ce qu'est une veille.

## 5.Distinguer les logiciels suivant :

TYPE DE LOGICIEL	CARACTERISTIQUES
ERP	
CRM	
Logiciel de planification des tâches Type MindView	

## 6.Donnez trois éléments permettant de juger de la qualité d'un site internet.

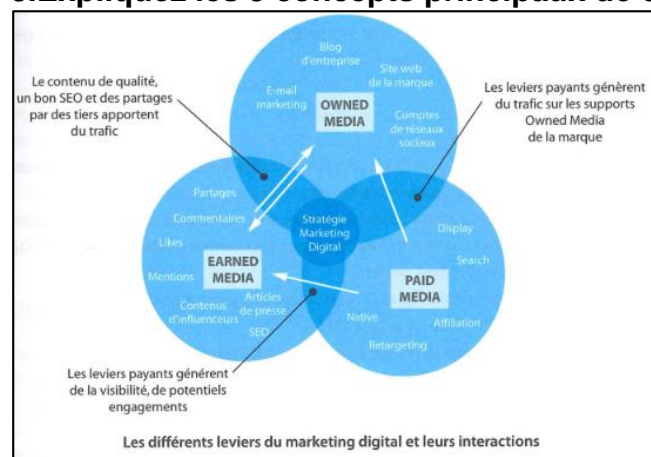
ELEMENT	JUSTIFICATION

## 7.Qu'est-ce que :

-L'ergonomie d'un site internet ?

-L'arborescence de la page d'accueil d'un site internet ?

## 8.Expliquez les 3 concepts principaux de ce schéma.



Owned Media	
Paid Media	
Earned Media	

### 9.A l'aide du schéma suivant, définissez le Inbound marketing



### 10.Indiquez 2 différences entre le Outbound et le Inbound marketing dans le tableau suivant :

OUTBOUND	INBOUND

**TEXTE :** Comment cross-canalyser ses imprimés publicitaires ?

**Barbara Haddad, le 24 mars 2021**

#### Marketing

Souvent opposées, les communications papier et digitale gagnent pourtant à être réunies autour de dispositifs cross-canaux afin de multiplier les occasions de contact et proposer une expérience de marque plus immersive.

#### Une complémentarité du papier et du digital

"Le papier garde une place importante dans la société. Il a un rôle cognitif qui facilite la mémorisation de l'information. Il est aussi non-intrusif, pour une consultation à la demande et est démocratique : 1 Français sur 6 n'utilisait pas Internet en 2019, selon l'INSEE", rappelle **Guillaume Le Jeune**, fondateur de l'association interprofessionnelle "**Culture Papier**". Pour les marques, le papier reste donc un **format publicitaire important** pour capter l'attention de façon qualitative et émerger des multiples discours marketing : " Il a pour avantage d'être un média de proximité, en pénétrant au coeur des foyers par la boîte aux lettres. Il touche ainsi plus de 33 millions de Français qui lisent au moins un imprimé publicitaire par semaine (source Balmétrie). Le catalogue promotionnel est apprécié pour sa capacité à apporter des bons plans, une utilité d'autant plus importante en temps de crise économique quand on sait que 82% des Français (source Nielsen) disent faire attention à leurs dépenses depuis le début de la crise sanitaire ", explique **Stéphanie Grodard**, directrice marketing relations clients d'**Adrexo**. Pour autant, force est de constater que notre quotidien se digitalise et que nous sommes de plus en plus connectés : les Français ont passé 2,3 heures par jour sur leur mobile en 2019 contre 1,8 heure deux ans auparavant et ce temps s'est encore allongé avec le premier confinement en 2020 pour arriver à 2,9 heures (source : App Annie). De leur côté, les enseignes ont accéléré leur **transformation digitale** tant sur le volet e-commerce que pour leurs communications afin de garder le lien avec leurs clients (fermeture des magasins et restaurants, horaires restreints etc.) "La

communication web et mobile permet alors de multiplier les occasions de prise de parole et les points de contact dans le parcours d'achat sans enlever de la performance aux campagnes au format papier", précise **Nicole Abenhaïm**, directrice générale adjointe marketing et expérience client de **Mediapost**. Comment orchestrer alors la mise en place d'un **dispositif publicitaire phygital** ?

### Mixer les audiences à cibler

La définition de **zones de chalandise pour l'envoi des ISA** (Imprimés Sans Adresse) permet de choisir les foyers que l'on souhaite cibler en fonction de leur lieu d'habitation : distance au magasin, type d'habitat, caractéristiques socio-démographiques etc. En couplant ce ciblage classique à un **ciblage web et mobile pour de l'affichage display** sur un même périmètre géographique, il va alors être possible de compléter l'audience de l'imprimé publicitaire pour ajouter des cibles sur des zones secondaires, toucher les clients moins réceptifs au papier ou ceux qui sont de passage sur la zone de chalandise à des moments clés de la journée ou de la semaine : *"C'est ce que propose Médiapost avec le dispositif **Geodisplay** en couplant distribution d'ISA au format papier avec de l'affichage display pour à la fois toucher la population domiciliée à proximité d'un magasin mais aussi celle qui y travaille : un dispositif très adapté par exemple pour une enseigne de supermarchés qui souhaite proposer une offre sur le snacking à l'heure du déjeuner"*, détaille Nicole Abenhaïm.

### Suivre le consommateur dans son parcours d'achat

*"Le mobile est une véritable opportunité pour les enseignes d'interagir avec les consommateurs dans leur quotidien pour leur apporter du contenu mis à disposition pour une consultation à la demande - comme les catalogues dématérialisés - ou pour pousser du contenu contextualisé, en fonction de leur géolocalisation par exemple"*, poursuit Stéphanie Grodard. La **communication cross-canales** favorise ainsi le **passage de l'intérêt à l'acte d'achat** par l'envoi d'un SMS ou de la mise en place d'une campagne display sur web et mobile qui va rappeler les promotions en cours ou mettre l'accent sur une en particulier. Le **SMS peut être enrichi** d'un lien qui renverra vers le prospectus dématérialisé, une landing page dédiée ou encore l'indication du magasin le plus proche, tout dépend si la logique est **"Drive-to-Store"** pour générer du trafic en magasin ou si c'est pour accompagner la visite à l'intérieur de la boutique (apport d'informations, consultation du catalogue etc.). Adrexo propose ainsi l'offre **Mobypub** qui consiste à mettre en place des campagnes de display sur mobile pour toucher une cible affinitaire sur une zone géographique. Cette solution permet de choisir parmi les 400 éditeurs partenaires, les sites et applis les plus pertinents pour toucher la bonne personne, au bon endroit, au bon moment.

### Enrichir l'expérience client ...

Le **mix du digital au papier** a surtout pour vocation de venir enrichir l'information délivrée de contenus additionnels et souvent immersifs. Souvent, cela passe par l'apposition d'un **QR code** sur l'imprimé publicitaire qui va être activable grâce au mobile du lecteur. Deux approches ensuite, celle du renvoi vers un lien sur le web pour accéder à du contenu digital (informations, vidéos), au site e-commerce ou à un site dédié dans le cadre notamment d'une opération spéciale mais cela peut être aussi pour accéder directement à du contenu délivré en réalité augmentée. Les catalogues de jouets proposent désormais aux familles, pour la plupart, de scanner les pages à divers endroits pour faire vivre la magie de Noël : père Noël en 3D, traîneau qui vole dans le ciel etc. *"Pour les parcs d'attraction aussi, c'est l'occasion de faire découvrir le lieu ou de poursuivre la visite en ajoutant à un flyer ou au plan du contenu additionnel : vidéos découverte des attractions, témoignages etc."*, confirme Stéphanie Grodard. A l'heure où le lien "marque - client" se distend, le courrier enrichi peut donc être une réelle opportunité de recréer de la proximité et de faire vivre, malgré la distance des expériences immersives et originales. On peut alors imaginer un défilé en 3D, la création d'une boutique virtuelle etc.

### ... et sa connaissance client

Enfin, les dispositifs publicitaires cross-canaux ont l'avantage de permettre aux enseignes **l'enrichissement de leur connaissance client** en collectant de la donnée qualifiée : *"C'est le cas du dispositif **"Smart-collecte"** qui illustre bien un parcours client omnicanal par la réception d'un imprimé publicitaire porteur d'un QR code dans la boîte à lettres, le QR code (ou un mot-clé à envoyer par sms) permet d'accéder depuis son mobile à un jeu en ligne qui fait bénéficier d'un chèque cadeau à faire valoir en magasin. Ce dispositif permet grâce à l'interaction entre l'IP et le digital de collecter de la data et un opt'in pouvoir prolonger la relation par des communications personnalisées"*, conclut Nicole Abenhaïm.

TABLEAU D'ANALYSE à compléter. Cocher la case IN ou OUT.

NOM	CONCEPT	OBJECTIFS	AVANTAGES POUR LE MAGASIN	IN	OUT