



NOM (majuscules) :

PRENOM (minuscules) :

CC GESTION COMMERCIALE 2022

PARTIE 1 : TEST DE CONNAISSANCES 13 PTS

PARTIE 2 : COMPREHENSION DE TEXTE 7 PTS

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

1. Donnez une définition de :

- e-marchandising
- parcours d'achat
- taux de conversion

2. Comment expliquez-vous que la nouvelle solution informatique de la société Gaze est engendrée « des impacts de taux de conversion allant de 200 à 400% pour le panel exposé » ?

VEILLEZ A :

Justifiez vos réponses

Faites des phrases simples et concises

Soignez votre orthographe

Aucun matériel autorisé

PARTIE 1 : TEST DE CONNAISSANCE

1. Expliquez le lien existant entre « social selling » et « data mining » ?

2. Expliquez l'intérêt commercial pour les entreprises, d'analyser leur « funnel » marketing ?



3.Citer un avantage et un inconvénient du Yield management pour le client/ pour l'entreprise.

	Avantage	Inconvénient
Entreprise		
Client		

4.Donnez un exemple argumenté d'activité de « crowd logistic ».

5.Expliquez la différence entre le SEA du SEO :

	CARACTERISTIQUES
SEA	
SEO	

6. Donnez 2 types de crowdsourcing

Réponse	Justification

7. A travers un exemple concret, définissez la notion de « pricing algorithmique ».

8. Expliquez les 3 concepts de ce schéma.



Owned Media	
Paid Media	
Earned Media	

9. Citez un critère essentiel à l'élaboration d'un persona.

10.Expliquez un enjeu du marketing prédictif.

11.Expliquez en quoi l’Emailing est une action de retargeting.

12.Citez 3 types de techniques de « word of mouth » liées aux nouvelles technologies.

TEXTE : FNAC DARTY investit dans un nouvel outil marketing digital

30 avril 2021 E.Marketing

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/strategie-retail-2203/Breves/Fnac-Darty-investit-nouvel-outil-marketing-digital-360094.htm>

Avec sa nouvelle solution, le groupe Fnac Darty enrichit le parcours d'achat web en simplifiant l'accès à des suggestions additionnelles en lien avec le produit sélectionné ou le parcours de chaque client.

En collaboration avec la start-up française Glaze, Fnac Darty a décidé d'implanter un nouvel outil web de merchandising permettant de nourrir les sites de e-commerce du groupe de contenus à valeur ajoutée et, in fine, offrir une expérience d'achat online plus éclairée. Grâce à cette solution, les clients sont informés et guidés dans leurs choix par des informations additionnelles (proposition d'accessoires, indication de compatibilité, services, promotions, système de livraison...) directement visibles sur les pages des sites fnac.com et darty.com dans la perspective de les aider à optimiser l'usage de produit choisi.

Après le liveshopping arrive le livestream et le chat vendeur. Le nouvel outil en faveur d'une expérience web toujours plus immersive et efficace s'inscrit dans la mise en oeuvre du nouveau plan stratégique du groupe Fnac Darty, Everyday, dont l'une des ambitions est d'incarner les nouveaux standards du retail omnicanal de demain, à la fois digitalisé et humain.

Quand la performance omnicanale passe par l'innovation et la co-conception

Dans le cadre de sa stratégie omnicanale et l'accroissement de l'activité web, Fnac Darty recherchait une solution lui permettant d'accentuer " l'esprit du magasin " sur ses sites e-commerce, augmentant ainsi la création de valeur sur le web. Microsoft, partenaire du groupe, lui a alors présenté Glaze, l'une de ses start-ups incubées.

Glaze a développé une application web éponyme qui édite graphiquement et programme des campagnes d'enrichissement du parcours client, via l'apport de contenus à valeur ajoutée. Cette solution repose sur la création des dispositifs graphiques entièrement responsives et personnalisables, mis en avant sans freiner la navigation.

La solution a été testée et enrichie in vivo pendant près d'un mois et demi. Durant cette période, l'équipe de web-merchandisers Fnac Darty et l'équipe de Glaze ont travaillé étroitement et de manière collaborative sur l'évolution de la solution jusqu'à ce que cette dernière puisse répondre en tout point aux besoins du groupe.

Tout au long du POC (Proof Of Concept), les équipes ont souhaité mesurer les impacts de la solution sur plusieurs parcours client. Les équipes ont pu comparer l'écart existant entre 90% de clients exposés aux stimuli de Glaze et les 10% restants qui ne l'étaient pas. Elles ont ainsi observé des impacts de taux de conversion allant de 200 à 400% pour le panel exposé.

Fort de ce succès, le groupe a noué un partenariat avec la start-up pour déployer pleinement la solution Glaze a décidé de l'industrialiser.

1.DEFINITIONS

E-marchandising	
Parcours d'achat	
Taux conversion	

2.Comment expliquez-vous que la nouvelle solution informatique de la société Gaze est engendrée « des impacts de taux de conversion allant de 200 à 400% pour le panel exposé » ?