

## PARTIE 1 : TEST CONNAISSANCE

1. Donnez une **définition** du social selling et du data mining, **un point commun** et **une différence** à ces deux démarches.

### SOCIAL SELLING

Le **social selling** est un processus de recherche, de sélection, d'écoute et d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux. Il permet de détecter, d'accélérer et/ou de développer des business.

Le *social selling* n'est pas une campagne en *one shot* mais bien un processus quotidien et de moyen / long terme. Voici quelques actions que vos commerciaux peuvent mener régulièrement :

- Se connecter à des nouveaux profils LinkedIn / ajouter des comptes Twitter
- Rechercher des potentiels clients via les groupes LinkedIn, la recherche LinkedIn ou Twitter
- Commenter des contenus, liker des contenus, retweeter, féliciter pour créer une interaction avec des socionauts pertinents (acheteur potentiels ou influenceurs)
- Répondre aux messages et aux sollicitations

Mesure performance social selling :

- Gain d'audience sur votre site et / ou blog
- Abonnement à votre newsletter
- Trafic sur des pages produit / service spécifiques
- Augmentation des followers, des relations LinkedIn
- Nombre de téléchargements d'un livre blanc
- Nombre de prises de contact, de likes, de commentaires, etc.

### DATA MINING

Dans un contexte marketing, le data mining regroupe l'ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des informations utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations significatives et utilisables entre les données

Les logiciels Data Mining font partie des outils analytiques utilisés pour l'analyse de données. Ils permettent aux utilisateurs d'analyser des données sous différents angles, de les catégoriser, et de résumer les relations identifiées. Techniquement, le Data Mining est **le procédé permettant de trouver des corrélations ou des patterns entre de nombreuses bases de données relationnelles**.

Le Data Mining **repose sur des algorithmes complexes et sophistiqués permettant de segmenter les données** et d'évaluer les probabilités futures

2. En quoi une **veille** et une **étude de marché** peuvent-elles être **complémentaires** ?

### VEILLE

la veille est une activité continue, en grande partie itérative, visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial... pour en anticiper les évolutions.

La veille concurrentielle permet de suivre la stratégie de ses concurrents. Une veille concurrentielle efficace permet d'améliorer sa propre stratégie et de ne pas rester « à la traîne ».

#### Démarche :

- Définition des outils de veille et des cibles à analyser
- Analyse – veille concurrentielle
- Rapport de résultats
- Autonomisation de l'entreprise dans la veille concurrentielle

### ETUDE DEMARCHE

L'**étude de marché** utilise un ensemble de techniques marketing (sondages, statistiques, interviews...) visant à mesurer, analyser et comprendre les besoins et attentes d'une population définie sur un territoire donné

**= OUTIL au service de la veille**

3. Distinguer l'**utilité** des logiciels suivant :

TYPE DE LOGICIEL	UTILITE POUR L'ENTREPRISE
ERP	Système d'information qui permet de gérer et suivre au quotidien, l'ensemble des informations et des services opérationnels d'une entreprise
CRM	Ensemble de systèmes permettant d'optimiser la relation qu'entretient la marque avec ses clients, afin de les fidéliser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise par client
Logiciel COMMERCIAL	<b>logiciels</b> de gestion qui permettent de gérer les documents générés par les relations entre l'entreprise et ses partenaires (clients, fournisseurs) ainsi que ceux liés aux stocks

4. Donnez un élément permettant de juger de la qualité d'un site internet. Justifiez votre réponse.

**ESTHETIQUE / DESIGN** (couleur, graphisme...)

**ERGONOMIE** (structure des pages, arborescence, page d'accueil...)

**VITESSE D'ACCES**

**TUNEL D'ACHAT** (parcours que suit un internaute de son arrivée sur le site à la page de confirmation de la commande)

## PARTIE 2 : QCM – Une seule réponse possible

**La démarche de segmentation consiste à :**

- ☒ découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes
- ☐ découper le marché en groupes de fabricants similaires
- ☐ retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients
- ☐ vérifier l'existence de plusieurs segments

**A partir de quoi réalise-t-on une étude documentaire ?**

- ☐ des observations du terrain
- ☐ des enquêtes qualitatives et quantitatives
- ☒ des documents existants
- ☐ des vidéos sur le marketing, notamment sur le comportement du consommateur

**Que vise une étude quantitative ?**

- ☒ la représentativité des résultats
- ☐ la compréhension en profondeur des phénomènes
- ☐ l'obtention d'informations rapidement et à faible coût
- ☐ l'observation des phénomènes les plus variés possibles

**Comment traite-t-on les résultats d'une enquête qualitative ?**

- ☐ analyse lexico-grammaticale
- ☐ analyse symétrique du discours
- ☐ analyse sectorielle
- ☒ analyse de contenu

**Cibler c'est :**

- ☒ sélectionner un segment de marché
- ☐ sélectionner un positionnement
- ☐ sélectionner un critère de segmentation

- ☐ manipuler les croyances du consommateur

**La fixation du prix repose sur 3 principaux facteurs :**

- ☒ les coûts, les consommateurs et les concurrents  
☐ les coûts, les consommateurs et les distributeurs  
☐ les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents  
☐ les fournisseurs, les consommateurs et les concurrents

**Le cycle de vie du produit est :**

- ☐ un cadre d'analyse théorique des ventes sur les marchés  
☐ correspond à la réalité de l'évolution des ventes sur les marchés  
☒ un outil de prédiction des ventes lors du lancement d'un produit  
☐ Correspond au potentiel de ventes du produit sur le marché

**PARTIE 3 : COMPREHENSION TEXTE**

**1.A partir du texte « comment perfectionner vos outils marketing », expliquez de façon, synthétique et structurée, comment la CDP et la DMP rendent possible « l'envoi le bon message au bon client sur la bonne plate-forme au bon moment »**

Le principe est d'affiner la collecte des données afin de mieux cibler l'envoi des messages publicitaires :  
1.Via les cookies collectés par la DMP et les données CRM enregistrées dans un data lake, la CDP va rapprocher ces informations afin d'établir des segments de clients.  
2.Par la suite, un matching entre la volonté du distributeur et son client ou prospect est possible pour réaliser l'envoi **du bon message au bon client sur la bonne plate-forme au bon moment**.  
3.Ensuite, le cercle vertueux de récolte d'information sur le client s'autoalimente via le système proposé par les agences d'achat média

**2.A partir du texte « le digital muscle la veille concurrentielle », résumez chacun des 5 concepts d'évolutions technologiques suivants (concept, objectif, voc prof) :**

EVOLUTIONS	RESUME
<b>Renforcer la fréquence de la veille</b>	Veille dynamique sur la politique de prix : permet de scanner les prix des concurrents et d'ajuster leur prix en fonction du marché (prix concurrence + demande) afin d'accroître la demande.
<b>Surveiller les prix locaux</b>	Surveillance des points de vente locaux (drive + e-réservation) sur un périmètre de 50km afin d'ajuster les prix
<b>Prendre en compte les attributs des produits</b>	Comparaison de produit en fonction du prix mais aussi des caractéristiques techniques pour une comparaison plus qualitative + possibilité de suggestion de produits alternatifs, aux visiteurs du site
<b>Personnaliser les solutions</b>	Interfaces personnalisables pour l'e-commerçant, qui peut mettre en jour des informations sur la page d'accueil, tel que des tableaux de bord.
<b>Passer à la datavisualisation pour interpréter les données</b>	Faciliter le travail d'analyse des équipes marketing des distributeurs et des marques grâce à des datavisualisations qui facilite leur travail d'analyse. Clarification des analyses via es présentation simplifiées (histogramme, nuages de points...)