



NOM (en majuscules) :

PRENOM (minuscules) :

CC GESTION COMMERCIALE

PARTIE 1 : TEST CONNAISSANCE

PARTIE 2 : QCM

PARTIE 3 : COMPREHENSION TEXTE

A partir du dossier documentaire « **La révolution de la DATA, Collecter les données** » et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

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 »

Complétez le cadre P4

2.A partir du texte « le digital muscle la veille concurrentielle », résumez le concept des 5 évolutions technologiques des outils de veille.

Complétez le tableau P4

VEILLEZ A :

Justifier vos réponses
Faire des phrases simples et concises
Soigner votre orthographe

Aucun matériel autorisé

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.

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

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

TYPE DE LOGICIEL	UTILITE POUR L'ENTREPRISE
ERP	
CRM	
Logiciel COMMERCIAL	

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

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 »

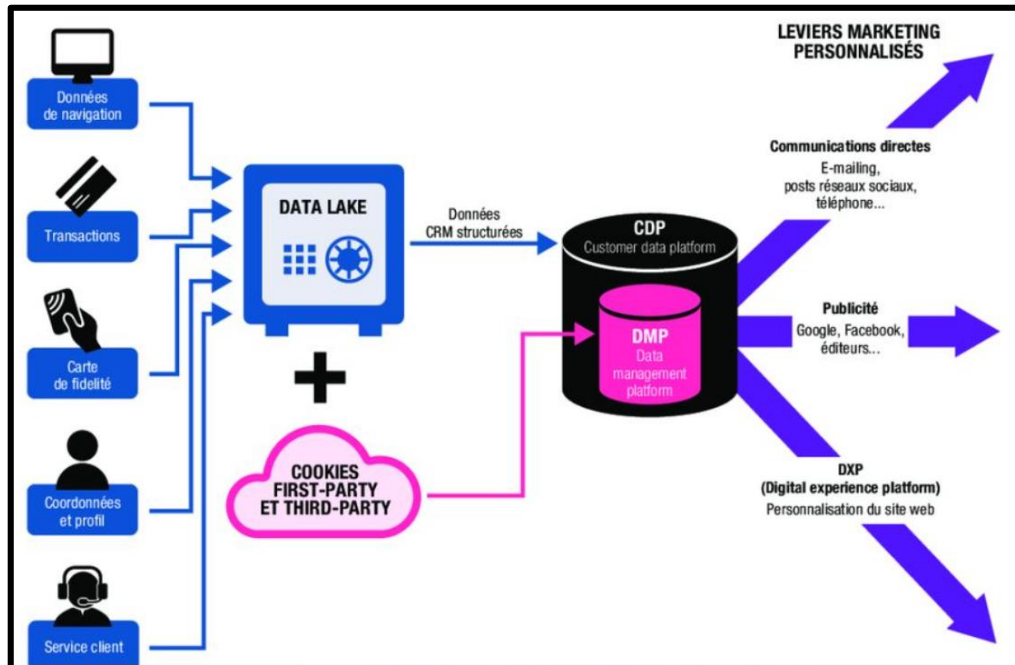
2.A partir du texte « le digital muscle la veille concurrentielle », résumez chacun des 5 concepts d'évolutions technologiques suivants :

EVOLUTIONS	RESUME
Renforcer la fréquence de la veille	
Surveiller les prix locaux	
Prendre en compte les attributs des produits	
Personnaliser les solutions	
Passer à la datavisualisation pour interpréter les données	

COMMENT PERFECTIONNER VOS OUTILS MARKETING

<https://www.lsa-conso.fr/comment-perfectionner-vos-outils-marketing,315586>

Différentes briques logicielles permettent aux distributeurs de structurer leurs données clients et d'affiner leur marketing.



Coordonnées et profil de clients, achats sur chaque canal, données de navigation en ligne... Ces informations sont une mine d'or pour les distributeurs, surtout lorsqu'elles sont croisées pour mieux cibler leurs différents leviers marketing. Voici comment cela fonctionne.

1/ Le data lake pour centraliser les données

« Nous avons travaillé six mois pour créer un hub de données qui nous donne une vision à 360 degrés de nos clients », explique Mathieu Staat, directeur digital et customer relationship management (CRM) monde de L'Occitane. Ce hub est un data lake (ou lac de données), un coffre-fort numérique qui rassemble, harmonise et structure des informations éparses, issues de tous les points de contact avec les clients. Les groupes sont réticents à ouvrir ce coffre-fort vers l'extérieur, car il contient leur précieux historique client, ainsi que de nombreuses données utilisées par d'autres branches ([logistique](#), achats, merchandising, RH...). Il n'est que rarement relié à des entreprises externes, comme les agences d'achat média, car les données qu'il stocke sont confidentielles. Les cookies sont donc gérés à part.

2/ La DMP pour collecter les cookies

Ces fichiers texte, déposés sur le disque dur de l'internaute avec son accord, collectent ses données de navigation lorsqu'il interagit avec le site du distributeur (cookies first-party) ou voit ses bannières publicitaires sur des sites tiers (cookies third-party). Ils sont collectés en temps réel par une data management platform (DMP), qui les structure pour que les agences d'achat média affinent le ciblage des campagnes publicitaires diffusées au nom de leurs clients distributeurs, en particulier en achat programmatique sur [Google](#) et Facebook.

3/ La CDP pour rassembler cookies et données CRM

En France, cet outil de traitement des cookies est souvent intégré à une solution plus large, baptisée customer data platform (CDP), qui lui adjoint les données CRM structurées issues du data lake. Lorsque le client d'un marchand est connecté sur son site ou son application et qu'il accepte

l'activation des cookies, la CDP les rapproche de son profil CRM. Lors de ses visites suivantes (depuis le même terminal, via le même navigateur web), il est reconnu par le marchand même s'il ne s'identifie pas. Pour favoriser ce matching, le distributeur pousse son client à se rendre sur son site et à y activer les cookies via différents leviers marketing, comme des campagnes d'e-mailing ou des SMS. « Nous utilisons également une approche probabiliste, fondée sur des algorithmes qui étudient le comportement des internautes, ajoute Mathieu Staat. Nous rapprochons automatiquement les données lorsque la probabilité que ce soit la même personne est supérieure à 96 %. Entre 90 et 96 %, la décision est prise par un humain. »

4/ La CDP et la DMP pour alimenter les leviers marketing

C'est à la CDP (ou à la DMP seule) que se connectent les trois principaux leviers marketing qu'active le distributeur pour toucher ses prospects. Interfacée avec les agences d'achat média, elle leur fournit des segments de clients précis, intégrant en temps réel les informations cookies collectées. C'est ce qui permet d'envoyer le bon message au bon client sur la bonne plate-forme au bon moment : c'est la CDP du marchand qui sait que tel client lui a acheté un matelas et passe du temps sur Facebook le matin, quand il faut donc lui suggérer d'acheter des oreillers. « L'agence peut aussi demander à la CDP d'exclure du segment les personnes déjà soumises deux fois ou plus à la campagne », précise François Pichon, le directeur marketing Europe de l'Ouest chez l'éditeur Mapp Digital. La CDP permet aussi au distributeur d'envoyer des messages personnalisés sur les réseaux sociaux, par mail, SMS... Enfin, elle peut être reliée à une digital experience platform (DXP), qui personnalise le site ou l'application selon le profil de l'internaute : certains produits ou rubriques peuvent être mis en avant.

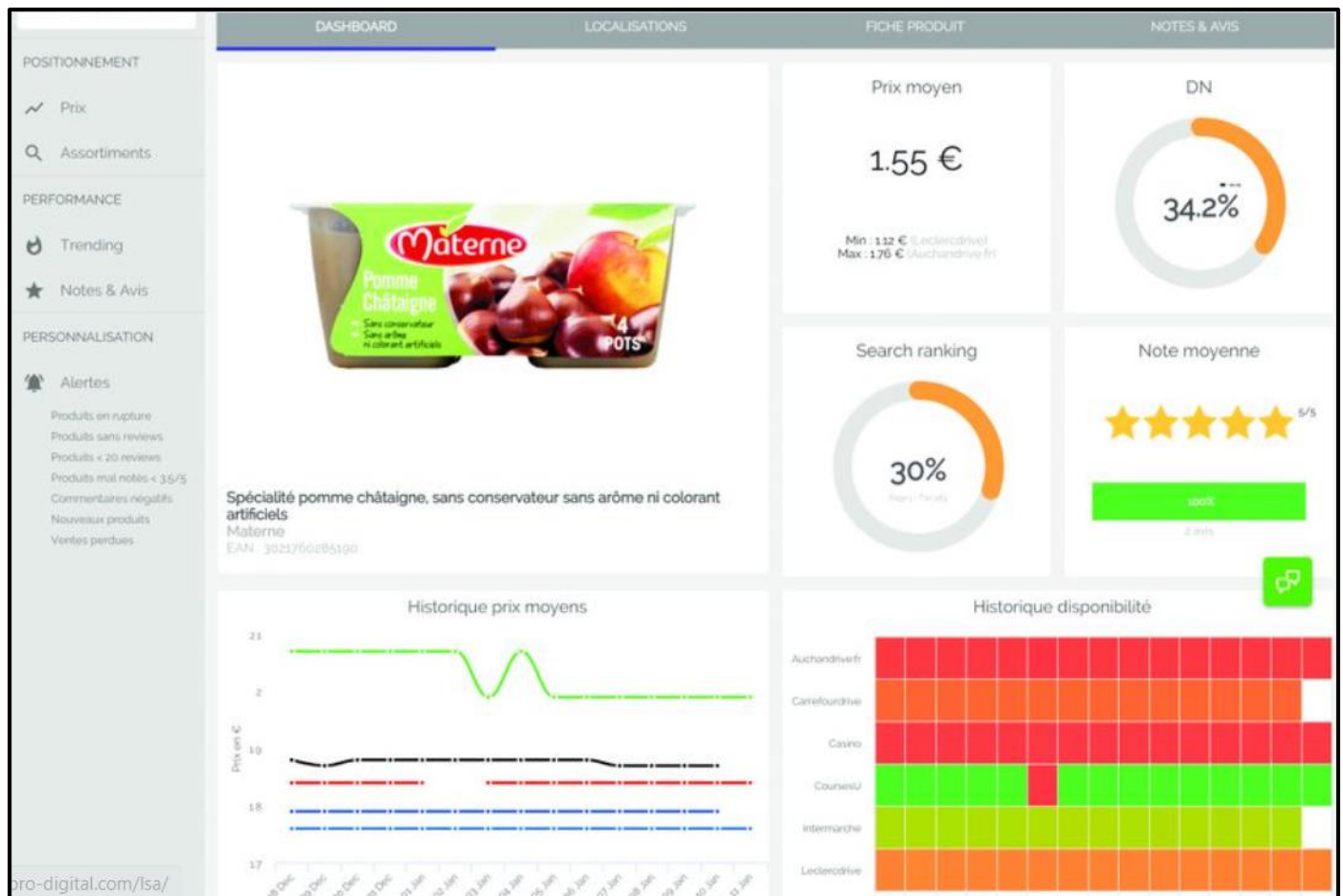
5/ Faut-il se lancer ?

Le coût d'une DMP ou d'une CDP est très variable, entre 10 000 et 100 000 euros par an en fonction du prestataire. Il faut compter entre deux et quatre mois pour installer une version SaaS de ces outils (les entreprises les pilotent à distance), et de six à dix-huit mois pour une solution logicielle déployée par la DSI du marchand. Pour que le jeu en vaille la chandelle, « mieux vaut que le distributeur dispose d'une base clients d'au moins 300 000 profils et que son site accueille 400 000 visiteurs uniques chaque mois, sauf pour des entreprises qui vendent des produits à très forte marge », estime Sandra de Brito, data managing director chez le spécialiste du data marketing 1000mercis. Pour décider ou non d'investir dans une CDP ou une DMP, il faut surtout avoir des objectifs business précis. « Ce sont des outils coûteux et il n'est pas garanti que les leviers qu'ils permettent d'activer justifient un tel investissement », prévient Thierry Leron, le directeur général e-commerce et cross-canal de [But](#). D'où l'importance de définir les résultats attendus des leviers marketing qui en bénéficieront. « Un marchand qui a besoin d'augmenter sa marge brute peut gagner à utiliser ce type d'architecture pour identifier les consommateurs les plus "appétants" à tels produits à forte structure de marge », illustre Laurent Letourmy, le PDG d'Ysance, spécialiste du traitement des données des distributeurs.

LE DIGITAL MUSCLE LA VEILLE CONCURRENTIELLE

<https://www.lsa-conso.fr/le-digital-muscle-la-veille-concurrentielle,315581>

Les solutions de veille tarifaire en ligne pour les distributeurs et les marques ne datent pas d'hier. Mais la nouvelle génération d'outils présente cinq évolutions majeures.



Datagram, un tableau de bord typique. Search Ranking : Position moyenne de l'article étudié, dans sa catégorie de produits, sur les sites analysés. Entre 66% et 100%, il est majoritairement en première page, de 33% à 66% en deuxième page, et de 0% à 33% en troisième page ou plus. Note moyenne : Moyenne des avis des consommateurs concernant un produit sur les différents sites considérés.

Pour être certains que le pot de rillettes n'est pas deux fois plus cher sur leur site d'e-commerce que chez leurs concurrents, les distributeurs et les marques surveillent comme le lait sur le feu l'évolution des prix des produits qu'ils commercialisent sur internet. Ils utilisent pour cela des solutions de veille concurrentielle de plus en plus raffinées et puissantes, comme celles de Brand View (fondé en 2008 à Londres), Datagram (2015, Paris), Datavora (2016, Tunis) ou Profitero (2010, Dublin). Elles scannent à intervalles réguliers les pages des sites intéressant leurs clients et enregistrent le prix des produits affichés, avant de les intégrer dans des graphiques pour montrer leur positionnement et leur évolution.

1/ Renforcer la fréquence de la veille

Encore récemment, les marchands suivaient les prix une fois par jour maximum, mais [Amazon](#) est passé par là : « Le groupe modifie les prix de certains articles entre huit et dix fois le jour du Black Friday, en particulier ceux de l'électronique », estime Oussama Messaoud, le cofondateur et directeur de la sécurité chez Datavora, qui permet d'accroître à la demande la fréquence de la veille. « Actuellement, 5 % de nos clients nous demandent de scanner les tarifs jusqu'à une fois par heure pendant les périodes critiques telles que les soldes », ajoute Andrew Pearl, le directeur de la stratégie de Profitero pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Asie. Ce phénomène encore marginal devrait se généraliser. « De nombreux pure players, qui calquent leur politique de prix sur celle d'Amazon, auront basculé vers cette veille quasi dynamique d'ici à trois ans », poursuit-il.

2/ Surveiller les prix locaux

Le drive et l'e-réservation ne sont pas en reste. Les prix pouvant varier d'un point de vente à un autre, les distributeurs ont besoin de surveiller les tarifs appliqués localement par leurs concurrents (pour le drive, dans un rayon de 50 km autour du leur). Ils peuvent ainsi adapter leur politique tarifaire et éviter que les internautes n'aillent faire leurs courses sur les sites de leurs voisins. L'outil de veille de Datagram, utilisé par [Carrefour](#), et qui compte passer de 10 à 50 clients en 2018, intègre cette fonction.

3/ Prendre en compte les attributs des produits

Certaines solutions s'intéressent aussi aux caractéristiques des articles avant de les comparer. « Notre logiciel ne comparera jamais les prix de deux abris de jardin s'ils n'ont pas le même nombre de fenêtres et ne sont pas fabriqués dans le même matériau. La plupart des solutions du marché se contentent de mettre en parallèle des marchandises sans effectuer au préalable ce travail », souligne le président de Brand View, Bruce [Dove](#). Cette gestion des attributs permet au marchand d'appliquer une politique de prix plus proche de la réalité des produits, mais aussi de suggérer aux visiteurs de son site des articles qui constituent une réelle alternative aux produits qui leur plaisent.

4/ Personnaliser les solutions

Pour conquérir un maximum de prospects, les éditeurs développent de plus en plus des interfaces personnalisables. « En quelques clics, l'e-commerçant qui utilise Datavora peut mettre en valeur sur la page d'accueil de son tableau de bord le suivi des tarifs de smartphones plutôt que celui des ordinateurs portables, ou encore extraire l'historique des prix d'une marketplace sur une catégorie donnée », illustre Oussama Messaoud. Profitero, dont la moitié des 200 salariés sont des développeurs, a sorti au premier trimestre 2018 un outil permettant à l'utilisateur de construire son propre tableau de bord. « S'il le souhaite, il peut ajuster les formules de calcul mathématiques internes à l'outil. Il peut, par exemple, exclure certaines plates-formes concurrentes de l'évaluation du positionnement tarifaire de l'un de ses produits », ajoute Andrew Pearl.

5/ Passer à la datavisualisation pour interpréter les données

Ces quatre précédentes évolutions génèrent de la complexité pour l'utilisateur. « Les équipes marketing des distributeurs et des marques qui se mettent à la veille tarifaire dynamique sont soumises à une pluie de chiffres toujours plus fournie. Pour que ces données soient facilement compréhensibles et les aident à prendre des décisions concrètes, il faut que les utilisateurs aient la possibilité de saisir les évolutions principales en un clin d'œil grâce à des datavisualisations bien pensées qui condensent l'information. C'est le nerf de la guerre », insiste Dali Ben Aleya, le fondateur de la start-up Datagram.

Histogramme, nuage de points ou camembert ? Les quatre entreprises (Brand View, Datagram, Datavora, Profitero) se sont creusé la tête pour sélectionner les données qui ont le plus de sens métier et les présenter de la manière la plus claire possible, sans pour autant les appauvrir. Une prouesse qui achève d'expliquer l'engouement du marché pour ces solutions, dont les prévisions de croissance n'ont d'égale que les feuilles de route de leurs développeurs.