



Federation for **ED**ucation in **E**urope  
Fédération Européenne Des Ecoles

**FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES**  
**FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE**

ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe  
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Marketing digital*

*UC D31 - Epreuve écrite - Marketing digital*

# Corrigé

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2020

### Question 1

**Précisez ce qu'est le marketing digital en précisant également ses formes.**

*3 points (2 points pour la définition et 1 point pour la forme)*

Le marketing digital est l'ensemble des activités qu'une entreprise déploie pour entrer en relation avec des clients et/ou prospects à travers des moyens de communications en ligne ou réseaux de communication. Les formes peuvent être les réseaux sociaux, les sites internet, la présence sur les moteurs de recherche...

### Question 2

**Quelles sont les évolutions que le marketing digital a connu depuis sa création jusqu'en 2020 ?**

*10 points :*

*1 point par idée et pour la justification (7 points)*

*1 point pour la combinaison de stratégie*

*2 points pour le rapide historique (période et explication des pratiques)*

Le marketing est passé d'un marketing « classique » au digital.

Les étapes sont bien souvent celles-ci (en accepter d'autres si elles sont justifiées) :

- Marketing passif (simplement au regard du produit).
- Marketing opérationnel (produits et ventes).
- Marketing stratégique (en direction des clients).
- Marketing proactif en lien avec le département recherche et développement.
- Marketing driven management en lien étroit avec l'évolution du marché.
- Marketing société (réactivité en fonction de la société).
- Marketing relationnel (en lien avec la gestion de la relation client CRM ou GRC).

Le e-marketing sous-entend la combinaison des stratégies proactives et réactives (Décathlon avec la fabrication des chaussures de course).

Historique :

- Entre 1991 et 1999, web 1.0, ou web traditionnel.
- Entre 2000 et 2009 web 2.0. Ce dernier est appelé web social.
- A partir de 2010 il s'agit du web sémantique ou 3.0, information de masse et individuelle à la fois.
- Web 4.0 à venir.

### Question 3

**Indiquez les forces de Porter du marketing digital pour MG 17000 et sa variante. Indiquez également deux clés de succès pour MG 17000.**

*20 points :*

*12 points pour les 5 forces de porter et la variante (2 points par élément)*

*8 points pour les facteurs clés de succès*

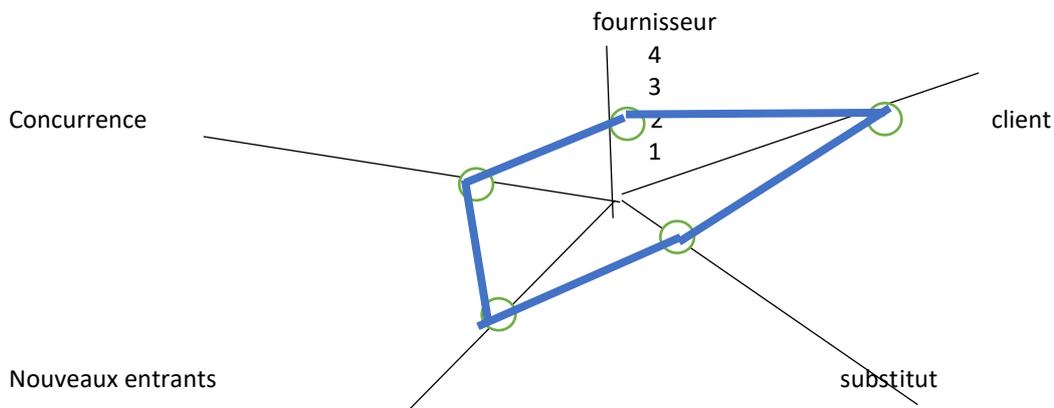
Force de porter

1. Pouvoir de négociation du fournisseur (peu de fournisseurs).
2. Pouvoir de négociation du client (beaucoup de clients).
3. Force et menace de substitution d'un produit ou service concurrent (Uber vs taxi concurrentiel).
4. Les nouveaux entrants (concurrents) Tesla pour électrique vs les grandes marques automobiles.
5. Concurrence intra-sectorielle.

Variante : norme, règle et législation non officielle de porter qui peuvent être considérées comme la 6<sup>ème</sup> force.

#### En découlent les facteurs clé de succès

Elaboration de l'échelle de Porter à cinq branches. Accepter un schéma correspondant à celui reproduit dans le corrigé.



Les clients sont nombreux, la concurrence avec 2 entreprises, risque de nouveaux concurrents, peu de substituts, deux fournisseurs.

#### Exemple de facteur clé :

- Facteur de succès pour les clients. Opter soit pour des clients dits vrais débutants, ou rencontrant des grandes difficultés.
- Facteur de succès pour les fournisseurs, créer un label de partenariat avec eux, cela leur permettra de se démarquer des autres et de les fidéliser, tel que savoir-faire français...

#### **Question 4**

**Expliquez en quoi le B to B peut intervenir dans le marketing digital.**

*5 points*

Le marketing B to B consiste à prendre en considération l'ensemble des relations commerciales établies entre les entreprises existantes et les professionnels institutionnels ou non tels que les concurrents ou autres entreprises, les artisans, les commerçants, les associations, les organisations, l'Etat et ses administrations. Le marketing digital peut donc tout naturellement prendre sa place dans cette configuration puisque le e-commerce permet ses relations commerciales ou institutionnelles

#### **Question 5**

**Explicitez les avantages de la présence sur Internet de l'entreprise MG17000.**

*5 points - Accepter toutes idées cohérentes.*

L'entreprise va gagner :

- en visibilité.
- susciter l'intérêt.
- convertir des prospects en client.
- gagner en audience.
- meilleure image professionnelle.
- développer des pages internet avec des contenus de qualité.
- gérer sa réputation et e-réputation.
- répondre personnellement aux demandes des clients.
- développer le service après-ventes.

- montrer son expertise aux clients et prospects.

### Question 6

**Expliquez à M. Duvernet, l'intérêt que présente le digital brand contest pour son entreprise.**

5 points

Le brand contest est la mise en scène d'un produit à travers un storytelling, c'est-à-dire la création d'un univers propre au produit ou à la marque par la narration ou une bande dessinée vignette par vignette. Cet univers est créé par l'entreprise ou une agence de communication, qui doit véhiculer les valeurs et la vision de l'entreprise et de la marque.

Le but est de montrer au client les valeurs et le sérieux de l'entreprise ou de la marque.

C'est pourquoi le digital « brand contest » a toute sa place dans ce milieu.

### Question 7

**Présentez de manière succincte les différentes préconisations que vous pourriez recommander à M. Duvernet, à la lumière de vos réponses précédentes.**

5 points (au moins 3 idées justifiées - Accepter les propositions cohérentes et justifiées)

M. Duvernet aurait intérêt à développer un site internet vitrine (et non marchand) afin de développer les valeurs de renommée et de professionnalisme qu'il véhicule depuis ses années de travail. Son entreprise lui permettra de donner un regard nouveau sur son activité. Il pourra faire un storytelling sur sa page d'accueil et inciter les prospects à entrer dans son site par ce biais (conte ou bande dessinée vignette par vignette...) Il pourrait aussi créer des webinaire (mélange de web et séminaire) pour consolider les connaissances et pratiques de ses clients pour ainsi se démarquer de la concurrence.

⇒ Dossier 2 – Le plan stratégique et le web 3.0

### Question 1

**Donnez les bases communes des modèles d'analyse classique et d'analyse stratégique.**

5 points (au moins 3 exemples justifiés)

Les bases communes peuvent être la prise en compte du cycle de vie d'un produit, de la croissance du secteur auquel appartient le produit, d'une matrice d'analyse telle que CBG, de la taille de l'entreprise ou de la marque (les GAFAs ont une meilleure résistance à la concurrence que l'entreprise de M.X), du domaine d'activité, des objectifs stratégiques de l'entreprise, de l'évolution de l'activité par rapport à la concurrence, de la compétitivité de l'entreprise, des parts de marché de l'entreprise et de ses concurrents...

### Question 2

**Expliquez les critères de segmentation que M. Duvernet peut utiliser pour segmenter sa clientèle.**

5 points (1 point par facteur psychologique, personnel et socioculturel avec justification ou exemple)

- Les facteurs peuvent être démographique, géographique, social et économique (ville de résidence, pouvoir d'achat, revenu primaire...).
- Personnalité et style de vie (pouvoir d'achat, personnalité renfermée ou exubérante).
- Situation d'achat (achat impulsif (coup de cœur), réfléchi, routinier).
- Attitude psychologique (peur, frein, crainte ou envie d'essayer).
- Comportement à l'égard du produit (crainte ou envie de la nouveauté).

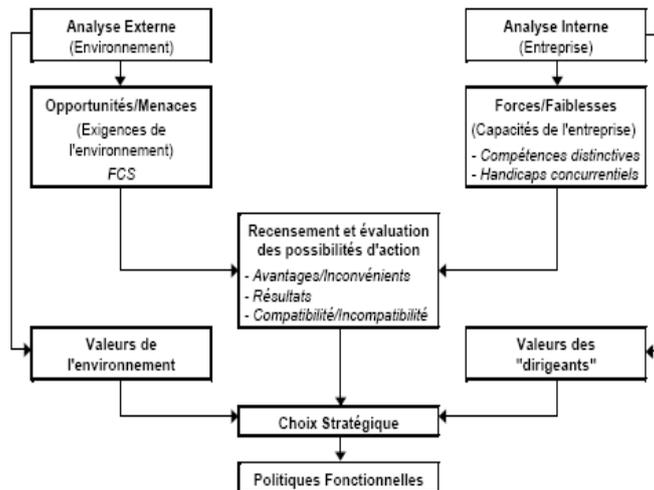
Ces critères sont donc établis en fonction de l'observation du consommateur, avec un aspect qualitatif, psychologique ainsi que des attitudes vis-à-vis du produit.

### Question 3

Citez et illustrez les matrices d'analyse et précisez celles qui conviennent le mieux pour M. Duvernet s'il veut connaître la part de chacun de ses domaines d'activités stratégiques.

20 points : 4 points par matrice

Matrice LCAG nom de quatre professeurs d'Harvard, créateur de la matrice. Messieurs Learned, Christensen, Andrews et Guth.

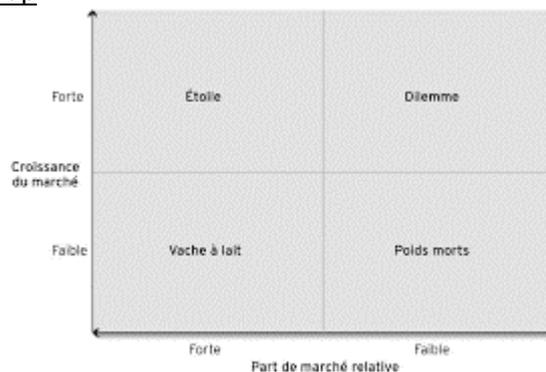


Matrice Ansoff, d'Igor ANSOFF son créateur

L'ANALYSE DU COUPLE PRODUIT-MARCHÉ

Couple produit-marché Product-Market Matrix		
Produit Product	Actuel Present	Nouveau New
Marché Market	Actuel Present	Nouveau New
	Pénétration de marché Market penetration	Développement de produit Product development
	Développement de marché Market development	Diversification Diversification

BCG du Boston Consulting Group



## Matrice ADL d'Arthur D. Little

		Phases du cycle de vie			
		Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Position concurrentielle sur le segment	Dominante	Développement naturel	Développement naturel	Développement naturel	Développement naturel
	Forte	Développement naturel	Développement naturel	Développement naturel	Développement sélectif
	Favorable	Développement naturel	Développement naturel	Développement sélectif	Développement sélectif
	Défendable	Développement naturel	Développement sélectif	Développement sélectif	Retournement ou abandon
	Marginale	Retournement ou abandon	Retournement ou abandon	Retournement ou abandon	Abandon

## Matrice Mc Kensey

		Position concurrentielle		
		Forte	Moyenne	Faible
Attrait du marché	Elevé	Maintenir sa position	Investir pour croître	Investir sélectivement
	Moyen	Investir sélectivement	Rentabilité sélective	Expansion limitée ou récolte
	Faible	Protéger et se re-concentrer	Rentabilité sélective	Abandonner

Préconisation : M. Duvernet choisira la matrice Mc Kensey puisque ces domaines d'activités sont les formations, les créations pour les réseaux sociaux et les sites internet. Les 3 DAS doivent être représentés par des cercles avec un découpage en tiers.

### Question 4

**Donnez les trois piliers du marketing digital.**

*5 points 1 point par pilier et explication*

Les 3 piliers sont attirés sur le site, convertir afin de donner les coordonnées, augmenter l'audience aller là où vont les prospects :

1. Attirer les prospects bayor persona, illustrer expertise en lien avec les problématiques des métiers. Optimiser mots clés, apparaitre sur la 1ere page de google, top 5 ou top 3. Long et complexe. Formule gratuite ou payante. Réseaux sociaux linked in marketing très qualitatif, mais payant.
2. Convertir avec fishing, éléments graphiques ou de texte incitant à cliquer pour en savoir faire, Danger sur rgpd. Lending page et Tunnel de conversion lors du paiement, pas d'éléments de perturbation. Marketing qualified leads (scénarios pour gérer le client sur la longueur de temps, ouvrir des mails, le faire rester...) Eléments les leads. Alignement des ventes avec le marketing.inbound marketing.
3. Point d'interaction en constantes évolutions. Travailler réseaux sociaux, sites médias, site de web marketing. On est là et les prospects aussi ; gérer plusieurs réseaux sociaux, sites internet.
  - But d'évoluer vers un marketing intéressant, donné avant de recevoir commande. Résoudre problématique avant de les convaincre que les outils proposés sont les bons.
  - Optimisation du moteur de recherche avec google (SEO search engine optimisation).

### **Question 5**

**Donnez les outils nécessaires ou utiles pour développer le marketing digital.**

*2 points - Accepter toute idée cohérente*

Outil : carte mentale, seo, google draw, logiciel de tunnel de vente, hub spot.

### **Question 6**

**Expliquez ce qu'est le smarketing.**

*3 points*

Smarketing = sell + marketing.

Aligner les stratégies marketing avec les ventes et assurer 67 % du chiffre d'affaires. Elément théorique auquel les entreprises tendent pour assurer leur chiffre d'affaires, la prévision des ventes et l'entente des commerciaux peuvent aider à tendre vers le smarketing.

### **Question 7**

**Mentionnez les étapes d'un audit de marketing digital.**

*5 points (au moins 5 idées développées et justifiées - Accepter toute réponse cohérente)*

Plusieurs étapes doivent être prises en considération pour avoir la meilleure visibilité de la situation de l'entreprise. Parmi ces critères on définira les clients cibles, le plan marketing, la situation du marché sur lequel évolue l'entreprise, les stratégies de commercialisation, les produits, les canaux de distribution, les partenariats (mécénat, sponsoring), les concurrents, les prix pratiqués par l'entreprise et les concurrents, les données du web et réseaux sociaux, sondage, emailing, processus de vente, tunnel de vente sur internet, la réputation de la marque, l'analyse des ventes en ligne, SEO (moteur de recherche), social data, nombre de voix, fréquence d'achat, renommée instantanée...

### **Question 8**

**Donnez les éléments caractéristiques du droit du web 3.0.**

*5 points (citer au moins 5 lois)*

L'une des grandes caractéristiques est le RGDP mis en place par l'union européenne. Toutefois, d'autres lois ont été prises afin de protéger les utilisateurs et la gestion de leur compte. Le principe fondateur est la liberté d'expression, la propriété intellectuelle et sa protection (INPi, OMPI, enveloppe soleau en lien avec Internet). Plusieurs textes de lois ont été pris au cours de ces dix dernières années Perben II, Dadvisi, Hadopi2, Loppsi 2, LPM, Loi antiterroriste, loi sur le renseignement, loi pour une république numérique prise et adoptée le 7 octobre 2016.

## Question 9

**Expliquez les règles qui régissent le e-marketing.**

*7 points (2 points par élément expliqué et justifié)*

Le Parlement français a voté la loi pour la confiance dans l'économie numérique concernant les pratiques de l'e-marketing le 21 juin 2004. La CNIL ou Commission nationale de l'information et des libertés a la charge de la faire respecter.

Cette loi porte sur l'interdiction de toute prospection directe sans consentement des utilisateurs (internauts), ces pratiques peuvent être considérées comme du harcèlement et sont punies par la loi.

En 2008, le 3 janvier, la loi Chatel ou la loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs vise à modifier l'ensemble des pratiques à connotation commerciales, principalement, ainsi que les règles du marketing direct en lien avec la prospection, la livraison, le droit de rétractation, les conditions commerciales.

Le RGPD adopté en 2016, par l'Union européenne.

**GRILLE DE NOTATION**  
**UC D31 - Epreuve écrite - Marketing digital**

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR \_\_\_\_\_

N° de candidat \_\_\_\_\_

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 – Les enjeux du marketing digital	/53	
Dossier 2 – Le plan stratégique et le web 3.0	/57	
Présentation et orthographe	/10	
<b>TOTAL</b>	<b>/120</b>	

Appréciation générale :

---

---

---

---

---

Fait à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_

Signature :