



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*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2020

**BAREME DE NOTATION**

Dossier 1 – Les enjeux du marketing digital	57 points
Dossier 2 – Le plan stratégique et le web 3.0	53 points
Présentation et orthographe	10 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

**LISTE DES ANNEXES**

<i>Annexe 1</i>	Le marché du digital en 2020 .....	<i>Page 5</i>
<i>Annexe 2</i>	L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui.....	<i>Page 6</i>
<i>Annexe 3</i>	Le marketing digital à La Rochelle .....	<i>Page 7</i>
<i>Annexe 4</i>	La RGPD .....	<i>Page 8</i>
<i>Annexe 5</i>	La mise en conformité de la RGPD .....	<i>Page 9</i>

**MG  
17000**

Pierre Duvernet, âgé de 30 ans, est un passionné d'informatique, diplômé à la fois d'une école d'informatique et d'une école supérieure de commerce. Après avoir travaillé quelques années dans une entreprise spécialisée dans le marketing, il veut créer son entreprise de marketing digital à La Rochelle au cours de l'année 2020.

Ses années d'expérience, l'ont sensibilisé aux problèmes de manipulation que peuvent rencontrer les utilisateurs, souvent mal habiles. Il souhaite aider les personnes qui le solliciteront à aller sur les réseaux sociaux, à prévenir certaines dérives engendrées par l'utilisation des photos et autres documents déposés sur ces réseaux. Il fera évoluer l'offre proposée aux clients au fur et à mesure des demandes clients et de l'évolution des modes de communication de la société. Pour cela il se pose un grand nombre d'interrogations relatives au marketing.

Son emplacement est idéalement situé rue du Port, petite ruelle très passagère, donnant sur le port, avec vue sur les Tours. Le propriétaire des lieux est un célèbre glacier local qui a dû réduire sa surface de ventes, après avoir rencontré des problèmes de trésorerie importants. Le propriétaire souhaite un loyer relativement élevé pour ce changement d'installation qui n'est en rien réhibitoire puisque cet immeuble qui ne bénéficie pas de la monovalence, c'est-à-dire que l'immeuble n'est pas précisément construit pour un usage particulier tel que les hôtels par exemple). Le glacier accepte qu'une boutique de marketing digital s'installe dans ses locaux.

Le créateur souhaite trouver certaines réponses à ces nombreuses questions et vous sollicite pour mieux appréhender l'évolution de son entreprise et du marketing digital.

⇒ Dossier 1 - Les enjeux du marketing digital

L'entreprise s'appellera MG17000 : MG comme marketing digital et 17000 comme le code postal de la ville dans laquelle il envisage de s'implanter. L'ébauche de son logo sera un M et un G prenant appui sur 17000 (comme indiqué en haut de cette page). Il envisage de créer des cours pour les utilisateurs, de venir en aide à la création de pages sur les réseaux sociaux, des sites internet marchands ou vitrine.

### **Question 1**

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

### **Question 2**

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

### **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.**

### **Question 4**

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

### **Question 5**

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

### **Question 6**

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

### **Question 7**

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

⇒ 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.**

### **Question 2**

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

### **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.**

### **Question 4**

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

### **Question 5**

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

### **Question 6**

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

### **Question 7**

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

### **Question 8**

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

### **Question 9**

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

## Le marché du marketing digital en 2020

Xerfi Precepta nous livre ses prévisions pour le marché du marketing digital à l'horizon 2020, dans une étude parue le 15 juin 2018 en 330 pages. Le marketing digital est un marché estimé à 11 milliards d'euros en 2020 en croissance de près de 20% en 2018. Cette croissance devrait se poursuivre en ralentissant un peu à 16,5% en 2019 et 12,8% en 2020. Quels sont les enseignements majeurs de cette étude ? La transformation digitale des PME et ETI est un axe de croissance fort.



### La force de l'inbound marketing

La croissance générale du marché du marketing digital sera portée par certaines branches du marketing pendant que d'autres seront délaissées. Ainsi, le marketing digital est porté par l'inbound marketing. Ce marketing de l'engagement personnalise la relation marque-client et nécessite une connaissance pointue de chaque client et de son parcours, de plus en plus complexe et diffus. La domination des spécialistes du numérique et des données ira donc crescendo au détriment des acteurs classiques du conseil en communication et en publicité. La montée en puissance de l'inbound marketing se fera à travers les médias digitaux propriétaires et les réseaux sociaux (en ayant la prudence de ne pas prédire quels seront les réseaux sociaux forts en 2020, tant ce secteur est changeant). Cette croissance a pour corollaire une baisse des investissements dans l'e-mailing et le display.

Les investissements dans les stratégies destinées aux mobiles seront croissants et dépassent déjà les investissements desktop.

### Vers la fin de la domination des GAFAM ?

Xerfi n'exclut pas un point de rupture avec la possible régulation de la concurrence et une remise en cause de la domination des GAFAM. Google, Facebook et Microsoft trustent le marché du digital non seulement aux Etats-Unis mais en Europe. Seule l'Asie semble prête à résister. La volonté politique sera-t-elle suffisamment forte en Europe pour se dresser face aux géants outre-Atlantique et résister à la pression. Outre une régulation politique, la perte de vitesse des GAFAM pourrait venir des annonceurs comme on l'a vu avec Procter & Gamble et des internautes blasés de la surexploitation de leurs données personnelles. On voit la croissance régulière des solutions alternatives comme le moteur de recherche français Qwant même s'il reste un petit poucet face aux ogres.

Si la position dominante des GAFAM dans le marketing digital n'est pas remise en cause par les Etats, seules des alliances de grosses entreprises du secteur numérique permettront d'avoir une approche économique pérenne.

### L'attrait des TPE / PME

La croissance du secteur passe par les TPE, PME et ETI : Google et Facebook tentent de séduire les entreprises françaises. Dans leur sillage, les agences entendent développer des offres de marketing digital adaptées aux TPE PME pour maintenir une croissance forte.

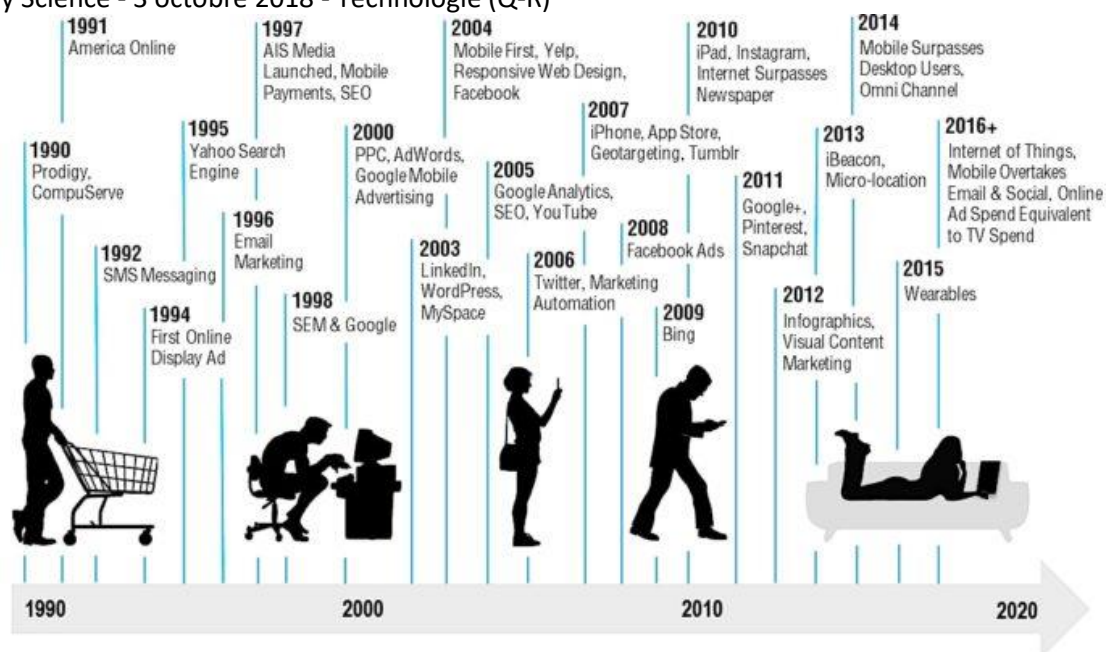
Par ailleurs, les business models du secteur changent au profit de systèmes basés sur la rémunération au résultat, l'automatisation des process, l'utilisation de l'Intelligence Artificielle. A terme, cela traduit une baisse des coûts des stratégies marketing qui peuvent devenir accessibles aux TPE / PME françaises.

En conclusion Xerfi-Precepta estime que l'avenir appartient à ceux qui offriront un subtil mélange de data, de technologie et de créativité. Bima Consulting en est persuadé et propose aux entreprises une solution de marketing digital globale CARACAL, accessible aux PME et ETI.

<https://www.bimaxis.fr/marketing-digital/actualites/22-marketing-digital-2020>

## L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui

Trust My Science - 3 octobre 2018 - Technologie (Q-R)



*Le numérique fait aujourd'hui entièrement partie de notre quotidien, et l'on peut dire qu'il est carrément omniprésent dans nos vies. Avec des centaines de millions d'internautes actifs rien qu'en Europe, la communication digitale est un support en or pour les entreprises et leurs marques.*

Depuis son arrivée, le marketing ne cesse d'évoluer. En effet, dans les années 70, nous avons assisté à la période caractérisée par l'accroissement des revenus des ménages. C'est à partir de ce moment-là que le marketing segmenté a petit à petit fait son apparition. Cette stratégie avait entre autres comme but de prendre en compte les besoins des clients.

Puis, un peu plus tard, les années 90 ont vu l'apparition du marketing « moderne », c'est à dire un marketing individualisé que l'on peut appeler simplement "marketing individualisé" ou marketing one-to-one.

Le marketing individualisé s'adapte afin de répondre aux besoins du marché. Les entreprises se rapprochent des clients pour répondre au mieux à leurs besoins, envies, et exigences, afin de les satisfaire et les fidéliser. Elles sont ouvertes à écouter le consommateur, à créer un vrai dialogue et à essayer de cerner leurs véritables besoins.

<https://trustmyscience.com/evolution-marketing-dans-l-univers-digital-d-aujourd'hui/>

## Le marketing digital à La Rochelle (données simplifiées pour les besoins de l'étude de cas)

M. Duvernet vous communique les données qui lui avaient servi de base à son étude de marché.

- Les influences socio démographiques : fort pouvoir d'achat des rochelais (prix équivalent à ceux de Paris ou des grandes métropoles françaises).
- Les influences technologiques : peu ou pas de compétences technologiques de la part des utilisateurs des réseaux sociaux et autres supports digitaux.
- Les influences politiques et légales : 14 avril 2016, l'union européenne a adopté le règlement général de la protection des données personnelles.
- Les influences économiques : crise économique ou développement faible à cause de la conjoncture actuelle malgré un intérêt certain pour les nouvelles technologies.

### La concurrence



*Carte google de mars 2020*

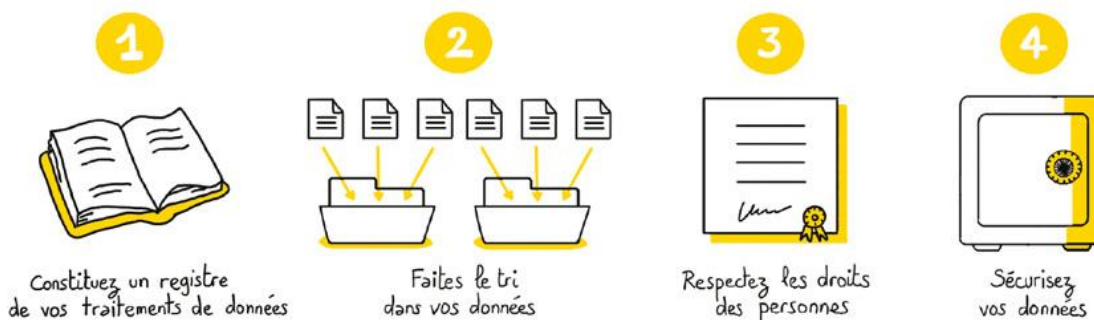
Deux entreprises sont créées à la rochelle, situé à l'est de la ville, mais aucune en centre-ville.

Distribution sélective ou exclusive.

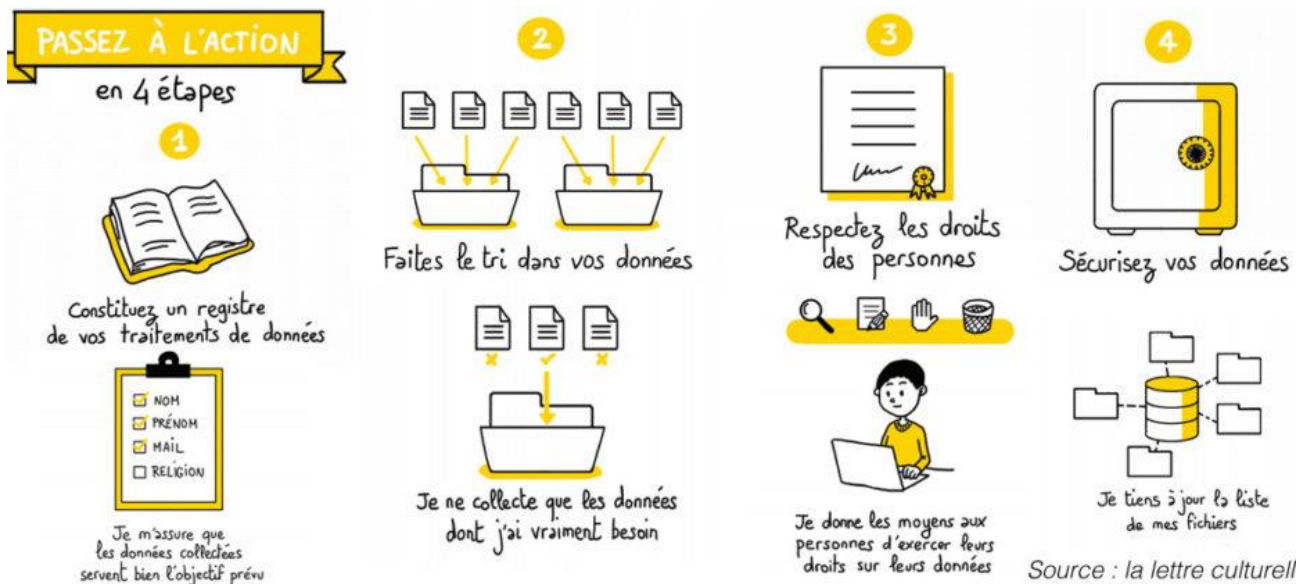
La RGPD

# RGPD

## PASSER À L'ACTION en 4 étapes



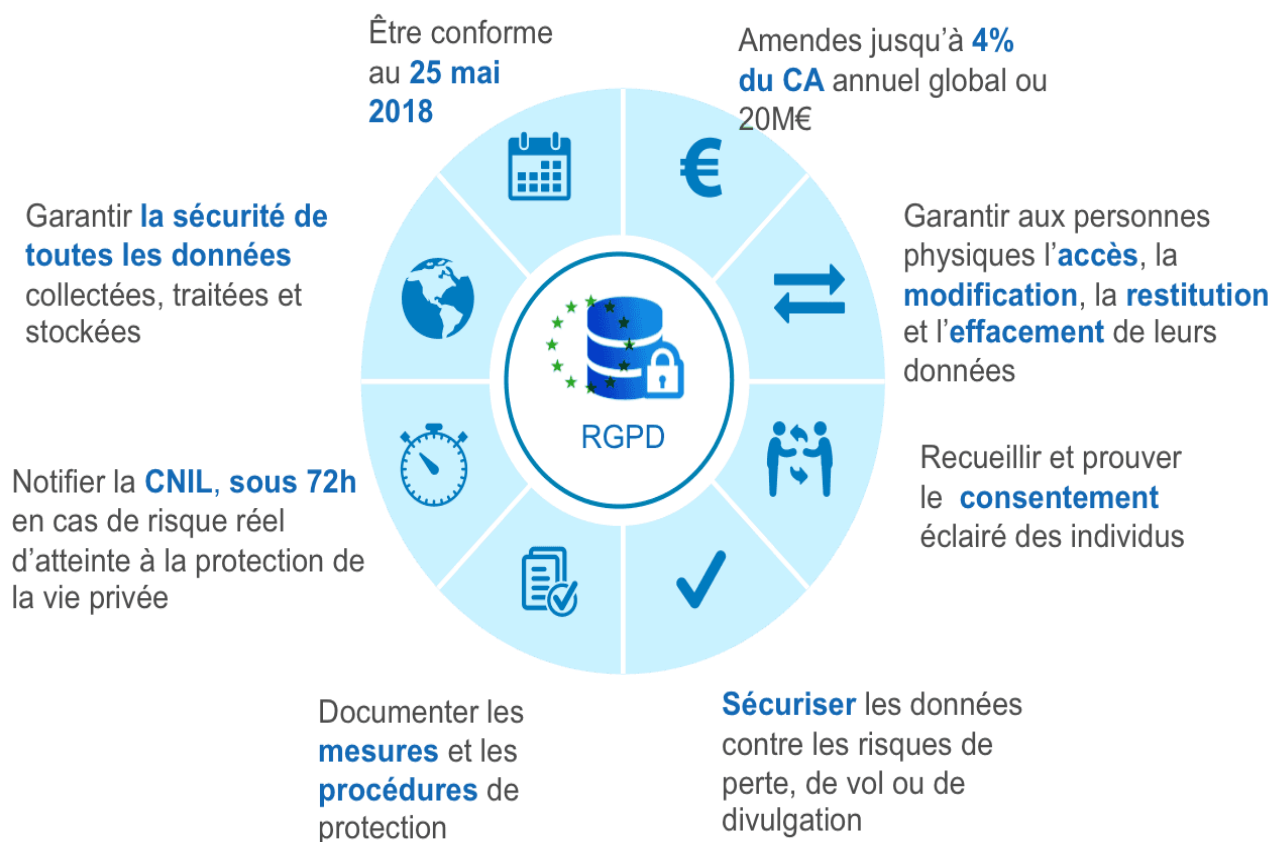
<https://www.cnil.fr/fr/rgpd-par-ou-commencer>



<https://le-rim.org/numerique-le-rgpd-tous-concernes/>



## Mise en conformité RGPD



<http://www.mc2i.fr/Accompagnement-dans-la-mise-en-conformite-RGPD>