



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

FÉDÉRATION EUROPÉENNE DES ÉCOLES
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 - Épreuve écrite - Marketing digital

Corrigé

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Octobre 2021

Question 1

Après avoir expliqué à quoi servent les modèles d'analyse stratégique, présentez ceux que vous connaissez.

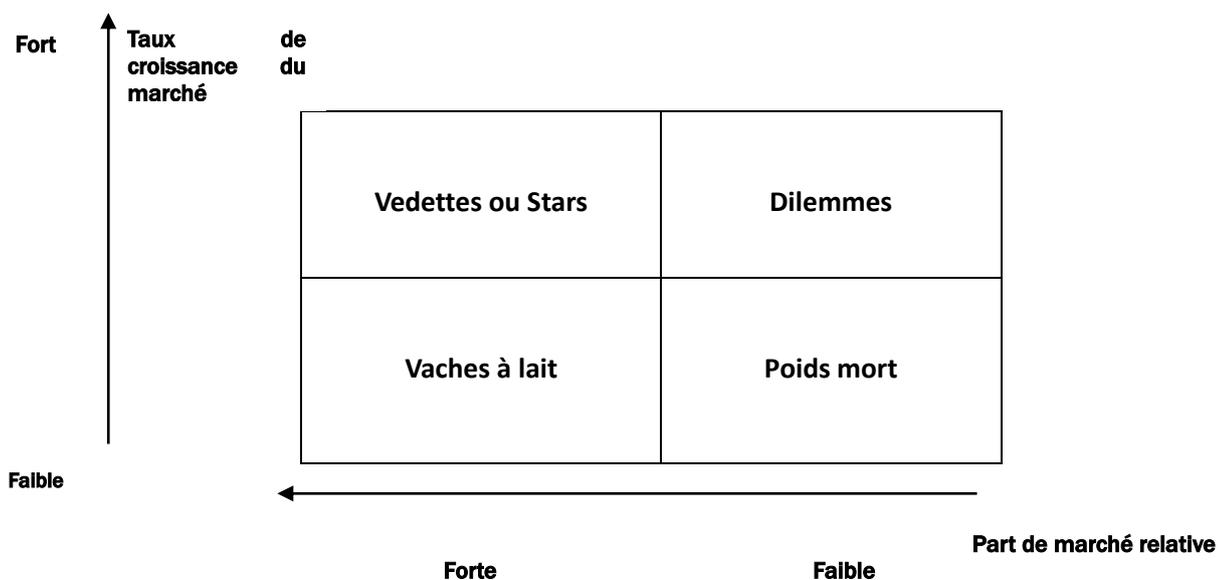
10 points

La matrice BCG permet d'évaluer l'équilibre du portefeuille d'une entreprise. Elle permet de positionner les activités selon deux dimensions : le taux de croissance du marché (ou du domaine d'activité stratégique) et la part de marché relative détenue par l'entreprise mesurée par son poids relatif par rapport à son principal concurrent.

Le taux de croissance du marché est mesuré, pour le passé, à partir des données statistiques disponibles. Il permet de juger du dynamisme de l'activité.

La part relative du marché détenu par l'entreprise est mesurée par le rapport entre la part de marché de l'entreprise (ou des ventes) - exprimé en chiffre d'affaires - sur celle du concurrent le plus important (ou de la moyenne de celles de l'ensemble des concurrents) donne une idée de la position concurrentielle de l'entreprise.

La matrice BCG



Sur cette matrice se trouvent :

- Sur l'axe des ordonnées, le taux de croissance divisé en 2 catégories fort et faible.
- Sur l'axe des abscisses, les parts relatives de marché divisées en 2 catégories forte et faible (**attention** au sens de lecture inversé).

Le croisement des deux dimensions taux de croissance (fort et faible) et parts de marché (fortes et faibles) permet de faire apparaître quatre catégories d'activités. La matrice est, ainsi, découpée en 4 zones : vaches à lait, poids mort, dilemmes, vedettes ou stars.

Pour améliorer la visualisation du portefeuille, chaque DAS ou chaque activité c'est-à-dire chaque couple produit/marché, est situé sur la matrice dans la case qui lui correspond. L'activité est représentée par un cercle dont la surface est proportionnelle à la part du chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise sur ce domaine d'activité.

La matrice de Mac Kinsey

La matrice de Mc Kinsey est basée sur une approche plurifactorielle ou multicritères. Elle repose sur des évaluations à la fois qualitatives et plus fines de la position concurrentielle et de l'attrait des activités. Elle est construite autour de critères qui peuvent être modifiés en fonction de l'évolution des facteurs clés de succès sur un marché. De nombreuses autres variables que le taux de croissance et la part de marché relative peuvent influencer la performance d'un DAS.

Ces facteurs sont regroupés au sein de deux dimensions fondamentales : l'attrait du domaine et la position concurrentielle (compétitivité potentielle).

Position concurrentielle (compétence de l'entreprise)

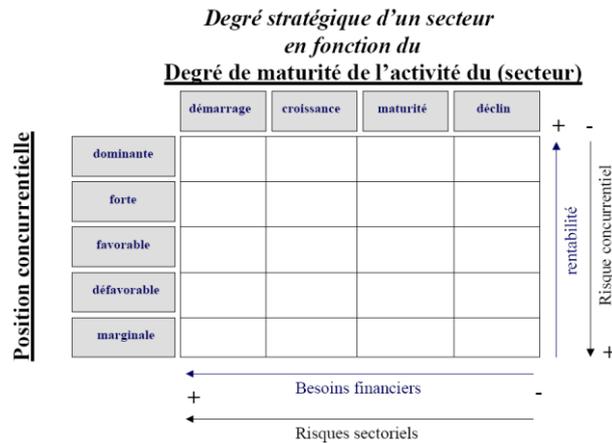
Forte	B Rentabiliser Maintenir la position dominante à tout prix	A Investir Pour croître Maintenir la position, suivre le développement	A Maintenir sa position Investir pour croître. Rentabiliser
	C Réduire les investissements Améliorer la position	B Rentabiliser sélectivement, prudemment	A Investir sélectivement ou se retirer sélectivement
	C Désinvestir ou doubler la mise	C Réduire les investissements Se retirer progressivement et sélectivement	B Rentabiliser immédiatement Abandonner ou désinvestir
	Forte	Moyenne	Faible
	Attrait du marché Intérêt présenté par le secteur		

Le principe de lecture est simple : plus un domaine est proche de l'angle supérieur gauche, plus il est intéressant pour l'entreprise.

La matrice Arthur Doo litle (matrice adl)

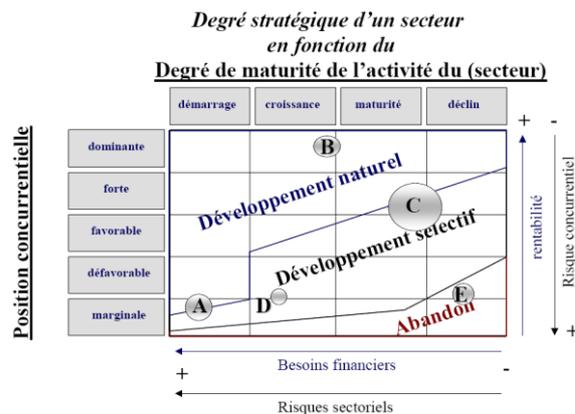
La matrice ADL retient deux variables stratégiques fondamentales :

- Le degré de maturité de l'activité : fondé sur le cycle de vie du produit ou de l'activité : démarrage, croissance, maturité, déclin. Il permettra d'identifier le degré d'intérêt stratégique d'un secteur et son niveau de risque (risque de variation sectorielle suite à une innovation, à une réglementation...).
- La position concurrentielle de l'entreprise : qui mesure la force relative de l'entreprise par rapport à ses concurrents selon divers facteurs clés de réussite, comme : état de la production, capacité d'innovation, force commerciale, image... En fonction, cette position sera qualifiée de marginale, défavorable, favorable, forte ou dominante.



On peut alors formaliser trois options stratégiques en fonction de la zone sur laquelle se positionne l'activité sur la matrice :

- Le développement naturel : l'entreprise dispose d'une bonne position concurrentielle ; il convient alors de poursuivre les investissements pour maintenir la position dominante surtout si le secteur se trouve dans un cycle de croissance (Activité B).
- Le développement sélectif : position concurrentielle plus défavorable (Activité D) ou une activité vieillissante (Activité C). L'entreprise doit chercher une meilleure rentabilité en améliorant sa position concurrentielle.
- L'abandon : quand la position concurrentielle est trop faible (sauf, éventuellement si l'activité se situe en phase de démarrage (Activité A)), car la rentabilité est trop faible et le risque concurrentiel est trop important.



Deux grands types de trajectoires stratégiques ou chemin d'évolution sont envisageables :

- Les trajectoires du succès : elles assurent la réussite d'une activité marginale au démarrage en la faisant devenir une vache à lait de l'entreprise. Deux stratégies sont possibles :
 - Acquérir dès le départ une part de marché forte (favorable ou très favorable) et la consolider au fur et à mesure du vieillissement de l'activité.
 - En cas d'une situation de faiblesse au départ, combler son handicap pendant la phase de croissance puis le consolider pendant la phase de maturité.
- Les trajectoires de l'échec : ce sont les cas où l'activité de l'entreprise se marginalise ou perd du terrain. Deux chemins amènent à cette situation, il est utile de les anticiper :
 - Un avantage concurrentiel n'a pu être maintenu, soit par manque de moyens (techniques, financiers ou humains), soit par une mauvaise analyse de l'évolution du secteur et de son environnement.
 - Un déficit concurrentiel n'a pu être consolidé malgré les moyens mis en œuvre.

Question 2

Définissez le modèle PESTEL. En utilisant ce modèle, analysez les principaux aspects du macro-environnement susceptibles d'avoir une influence sur l'évolution des marchés du jardinage et des jardinerias.

12 points : 2 points par partie du modèle

Définition du modèle PESTEL

L'analyse PESTEL, également appelée méthode ou modèle PESTEL, est un outil d'analyse stratégique qui vous permet d'identifier les facteurs externes (opportunités et menaces) qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif, sur votre entreprise. Il fournit un point de vue global sur l'environnement de votre entreprise.

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui permet à l'entreprise d'identifier et de mesurer les éléments susceptibles d'impacter son activité et son développement. Le modèle PESTEL s'articule autour de ces 6 composants. Comme nous le verrons plus loin, l'importance de chaque composant dépend. Les 6 composants sont :

- P pour Politique : ensemble des décisions prises par les gouvernements (politique fiscale, commerce extérieur...);
- E pour Économique : ensemble des facteurs qui impactent le pouvoir d'achat et le comportement des consommateurs (revenu disponible, chômage, taux d'intérêt...);
- S pour Sociologique : ensemble des caractéristiques sociales influençant le pouvoir d'achat (démographie, niveau d'éducation, répartition des revenus, attitude de loisir et de travail, mobilité sociale...);
- T pour Technologique : ensemble des nouveautés technologiques susceptibles de perturber le marché (dépenses publiques de recherche et développement, nouveaux brevets, découvertes...);
- E pour Environnemental : ensemble des facteurs liés à l'environnement influençant la manière d'exercer l'activité (traitement des déchets, émission de pollution...);
- L pour Légal : ensemble des lois et des règlements impactant le cadre légal dans lequel évolue l'entreprise.

Principaux aspects du macro-environnement

Environnement politico-légal

Certaines mesures gouvernementales sont une contrainte pour les grandes surfaces du bricolage. On peut citer : la loi Galland, loi Dutreil (réforme de la loi Galland) régissant les relations entre distributeurs et industriels et la loi Chatel ou encore les conditions générales de vente réduisent les délais de paiement après commande.

Pour les enseignes du bricolage, l'offre dépend donc de deux critères : le choix et la disponibilité.

Les principaux axes de développement des enseignes sont l'ouverture de magasins discount, l'implantation à l'international, la multiplicité de l'offre de services. Cela concorde bien avec une mondialisation de plus en plus grandissante. La réglementation actuelle favorise le développement du hard discount.

Environnement économique

Après la crise du covid, les ménages recherchent à se rapprocher de la nature. Le développement des potagers individuels entre dans cette tendance.

C'est de bon augure pour le développement du marché de l'arrosage et du jardinage.

Environnement social

Les attentes et les besoins des consommateurs ont changé. Ils recherchent le gain de temps pour pouvoir faire plus d'activité. Certains professionnels l'ont bien compris et l'on assiste à l'arrivée de nouveaux concurrents qui proposent des produits innovateurs et de qualité (spécialisé plus sur le haut de gamme) qui répondent aux attentes des consommateurs et font concurrence aux grandes surfaces de distributions, les enseignes de jardinage et les grandes surfaces de bricolage qui se positionnent davantage sur les prix. L'évolution est en faveur de produits de meilleure qualité qui l'emporte sur les premiers prix et l'entrée de gamme.

La maison est vécue comme un univers ouvert vers l'extérieur et un centre d'activités multiples. Un jardin qu'il faut retaper, mais aussi entretenir son jardin, incitent à fréquenter les magasins de bricolage qui détiennent près d'1/4 du marché du jardinage. De plus en plus de ménages ont à leur disposition un espace jardinage dans leur résidence principale.

Environnement technologique

Ce secteur a sans cesse besoin d'innover, avec des outils, adaptés aux besoins et aux nouveaux produits que l'on vend sur le marché.

Il faut également chercher à moderniser, à embellir le lieu de vente pour attirer et plaire aux clients, notamment en ce qui concerne le rayon jardinage pour faire face à la concurrence.

Les nouvelles tendances dans l'innovation sont la recherche de produits non polluants.

L'innovation des produits de jardinage (recherche d'outils plus performants).

En effet, toutes les enseignes, notamment les GSB ayant un rayon jardinage tentent de satisfaire au mieux la clientèle, qui est de plus en plus exigeante, recherchant des produits de qualité, pratique, efficace, simple d'utilisation, rapide et facilité d'entretien (= facteurs les plus déterminants lors de l'achat d'outils de jardinage). Mais aussi pour faire face à la concurrence qui est de plus en plus rude, avec les formats discount de jardinerie.

Les produits sont moins polluants, de plus il y a toujours plus de choix pour les consommateurs.

Malgré une place encore marginale de l'e-commerce sur le marché du jardin, le web s'impose comme un canal de distribution à part entière. En effet, de plus en plus de clients préfèrent effectuer leurs achats sur le net. Aujourd'hui, de plus en plus d'enseignes ouvrent des sites internet avec des conseils pratiques, des astuces, et proposent ensuite une vente en ligne, comme le fait Gardena. Les enseignes tentent de s'adapter aux changements sociaux et de répondre au mieux aux attentes des clients.

Environnement écologique

Le marché du bricolage et du jardinage est économiquement dépendant de la météo. Si le printemps est plutôt clément, c'est le moment de jardiner ou de nettoyer la maison, l'été est le temps des travaux plus importants.

Le comportement des consommateurs et acheteurs a évolué au fil des années. Aujourd'hui, la population croit beaucoup à la notion de développement durable. Ainsi, toutes les enseignes de la distribution essaient de s'adapter et proposer une plus grande offre en ce qui concerne les produits « verts », soit des produits qui sont respectueux de l'environnement.

C'est un nouveau marché qui s'ouvre et donc une opportunité pour toutes les enseignes. Le rayon jardinage accentue l'approche écologique des enseignes. En effet, ces dernières tentent de séduire la clientèle, mais également de la sensibiliser en proposant des produits respectueux de l'environnement.

De plus, les questions de sociétés actuelles sur le développement durable et la pollution incitent les individus à retrouver des valeurs saines liées à la nature.

Un vrai levier de croissance porte sur le développement durable, la protection de l'environnement devient un sujet majeur de l'actualité. Avec le développement de nouvelles énergies et dû aux nouvelles réglementations imposées par l'État, le développement durable est aujourd'hui un secteur très porteur principalement dans les grandes surfaces, de la grande distribution et les grandes surfaces de bricolage, ainsi que le jardinage.

Question 3

Faites une rapide analyse du micro-environnement en mettant en évidence le climat concurrentiel. Vous mettez en évidence les forces et les faiblesses de Gardena par rapport à ses concurrents.

6 points

Trois enseignes concurrentes de Gardena se partagent le marché. Chacune propose une vision différente du bricolage ou du jardinage, mais toutes proposent dans leur rayon des produits Gardena.

Gardena	
Forces	Faiblesses
Marque de référence en arrosage et outils de jardinage de haute qualité. Innovation au niveau des produits. Marque préférée de millions de propriétaires de jardin et de maison à travers le monde. Logo FSC sur les produits en bois. Elle est très investie dans le développement durable. Elle dispose de son propre site internet.	Pour la vente de ses produits, elle dépend des magasins spécialisés bricolage et jardinage.

Question 4

Après avoir défini ce qu'est un avantage concurrentiel, mettez en évidence l'avantage concurrentiel de l'AquaBloom de Gardena.

5 points

Avantage concurrentiel

Un avantage concurrentiel (ou avantage compétitif) représente ce qui va différencier l'entreprise de ses concurrents. Ce qu'elle offre de plus par rapport à eux et qui lui confère en conséquence un avantage concurrentiel par rapport à eux. Cette offre constitue un facteur clé de succès, un atout stratégique.

L'avantage concurrentiel de l'AquaBloom de Gardena

C'est une solution d'arrosage à la fois automatique et solaire. Et donc cela est en accord avec la tendance de gain de temps et de préservation de la planète. En plus elle est accessible pour les plantes en balcon ou terrasse ce qui ouvre le marché à une nouvelle cible plus citadine.

Question 5

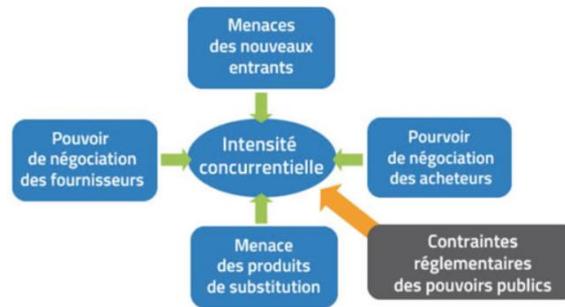
Après avoir défini le modèle des 5 forces de M. Porter, présentez une analyse du produit AquaBloom de Gardena sur son marché.

12 points : 2 points par force

Le modèle des forces de Porter est une technique d'analyse de la structuration d'un marché donné. Il se base sur les 5 dimensions :

- la concurrence,
- les clients (les acheteurs)
- les fournisseurs,
- les produits de substitution
- les nouveaux entrants.

En tant qu'acheteur, cette technique vous permet d'analyser les rapports de force sur le marché, en analysant chacune de ces dimensions.



- L'intensité concurrentielle : C'est la rivalité entre les différents commerces de jardinage ou de bricolage. La situation du marché est oligopolistique.
La particularité de Gardena est qu'il vend ses produits par l'intermédiaire de ses magasins et que maintenant il dispose comme eux d'un site internet ou il vend ses propres produits.
A noter cependant, la présence de concurrents qui vendent à bas prix comme Weldom par exemple. Mais aucun ne propose de produits similaires à l'AquaBloom.
- La menace des nouveaux entrants : C'est la menace des nouvelles entreprises qui peuvent concurrencer Gardena. Il n'y a pas de nouveaux entrants sur ce secteur. Donc pas de barrière à l'entrée. Ni concurrence du produit.
- La menace des produits de substitution : C'est la menace des produits qui ne font pas partie de la même catégorie de produits, mais qui peuvent satisfaire le même besoin. On peut mettre dans cette catégorie toutes les solutions d'arrosage. IL est évident qu'un simple tuyau d'arrosage reviendra moins cher, mais n'offrira pas les mêmes possibilités d'automatisation que l'aquabloom.
- Le pouvoir de négociation des acheteurs (Clients) : C'est le pouvoir des acheteurs à exercer une influence directe sur les distributeurs et à négocier davantage les conditions de vente (prix, niveau de qualité, services associés,...). Le client qui recherche ce type de produit ne cherche pas un prix, mais un service.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs : C'est la capacité des fournisseurs à contrôler le marché fournisseurs et à influencer la rentabilité du secteur, plus leur nombre est faible plus leur pouvoir de négociation est important. Gardena est pénalisé du fait que la vente de ses produits dépend d'eux. Et qu'ils pourraient prendre ombrage de l'ouverture de son site internet.
- Il faut également prendre en compte le rôle de l'état dans la structuration des marchés, 6ème force : les pouvoirs publics : ce sont les pouvoirs de l'état, des collectivités locales et d'autres organismes qui peuvent contrôler la manière dont chacune des 5 forces de Porter s'exerce sur le marché, à travers la réglementation des secteurs et l'imposition des lois et des normes.

Question 6

Mettez en évidence la stratégie promotionnelle de la marque Gardena en direction des paysagistes.

5 points

C'est une stratégie BtoB. Pour toucher la cible des paysagistes - que Gardena souhaite voir devenir prescripteur dans l'avenir - la marque participe au salon du végétal.

Elle souhaite ainsi leur montrer que son offre est complète, facile à comprendre, facile à installer, qu'elle répond à tous les besoins des utilisateurs, que ce soit pour arroser des pelouses ou bien des balcons et des terrasses, car Gardena propose une offre adaptée aussi bien en arrosage enterré qu'en arrosage de surface automatisé.

Question 1

Après avoir défini les termes suivants : omnicanal, cross canal et multicanal, vous expliquerez quel est l'objectif que Gardena veut atteindre en créant son site marchand.

12 points :

9 points pour les définitions : 3 points par définition

3 points pour l'objectif de Gardena

L'omnicanal : c'est le fait d'utiliser plusieurs canaux d'une marque en même temps. Par exemple, un client peut consulter la fiche produit d'un article sur son téléphone et dans le même temps être présent en point de vente.

Le cross canal : c'est une stratégie de distribution qui met à profit plusieurs canaux. Elle est l'évolution logique de la stratégie multicanale, car elle prend en compte le fait que le client utilise plusieurs canaux pour réaliser ses achats.

Multicanal : C'est une stratégie de distribution qui s'appuie sur différents réseaux de distribution virtuels ou physiques.

Au départ Gardena avec son site internet voulait garder le lien avec ses clients en période de confinement. Les magasins restent prioritaires dans nos approvisionnements, car l'expérience magasin est capitale pour le client qui aime se faire conseiller ou toucher le produit.

Le site vient en complément en offrant un service différent et complémentaire afin de fidéliser les consommateurs et d'entretenir nos liens avec eux.

Question 2

Après avoir défini ce qu'est un nom de domaine, vous direz en quoi il se distingue de la marque ou de l'enseigne et comment il peut être protégé.

14 points :

6 points pour la définition

8 points pour l'explication

Le nom de domaine permet d'identifier un site internet. La dénomination souhaitée dépend des suffixes existants (.com, .fr, .org, ...). Elle constitue le moyen technique de localisation et d'accès aux pages de ce site internet :

Il se distingue de la marque, car ce n'est pas un titre de propriété industrielle.

Il se distingue de la dénomination sociale ou du nom commercial, car il n'identifie pas nécessairement la société ou le fonds de commerce qui lui est rattaché(e). Mais son utilisation représente un enjeu stratégique majeur.

Le nom de domaine est le moyen, à l'échelle mondiale, de communiquer sur son activité, de rallier sa clientèle et d'élargir une réputation commerciale déjà existante.

Protection du nom de domaine

La réservation du nom de domaine n'équivaut pas à une protection.

Pour protéger son nom de domaine, il est recommandé d'enregistrer également le nom de domaine sous la forme d'une marque sous réserve que votre nom respecte les conditions de validité des marques.

Comme il n'existe pas de catégorie "noms de domaine", effectuez ce dépôt dans la catégorie des produits ou services que vous comptez présenter sur votre site.

Le nom de domaine n'étant pas considéré comme un titre de propriété intellectuelle, mais seulement un « signe distinctif », il ne confère pas de droit privatif à son titulaire.

Le nom de domaine peut également être protégé contre des dépôts postérieurs à son exploitation.

Question 3

Quelle est la responsabilité juridique de l'hébergeur d'un site internet ?

8 points

Il convient de rappeler que la responsabilité de différents acteurs de l'internet avait été initialement fixée par une directive de la Communauté européenne n°2000/31CE du Parlement européen et de son conseil suivant décision du 12 juin 2000 qui venait aborder les aspects juridiques des services de la société d'information et notamment du commerce électronique.

En France, la transposition de cette directive a été effectuée par une loi dite loi pour la confiance dans l'économie numérique, LCEN, loi n°2004-575 en date du 21 juin 2004.

L'hébergeur se distingue du fournisseur d'accès, en ce qu'il a vocation à fournir une prestation durable d'hébergement, de stockage d'informations, que la domiciliation sur son serveur rend disponible et accessible à ses clients.

Ainsi, l'hébergeur est assujetti, comme l'ensemble des intervenants informatiques, à une obligation générale de la prudence et de diligence afin de ne pas exposer justement sa responsabilité pénale et civile.

La loi pour la confiance dans l'économie numérique en date du 21 juin 2004 loi n°2004-575 dite LCEN (pour des soucis de simplicité), définit, en son article 6-1-2 l'hébergeur comme :

« toutes personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ».

Sur le terrain pénal, l'article 6-1-3 alinéa 1er de la LECN précise la responsabilité de l'hébergeur en indiquant que l'hébergeur ne peut voir sa responsabilité pénale engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ses services à la double condition qu'il n'avait pas a priori connaissance d'activités et d'informations illicites, et que dès le moment où ils en ont eu connaissance ils ont réagi « promptement ».

L'article 6-1-2 alinéa 1er de la Loi LCEN, qui détermine clairement la responsabilité de l'hébergeur sur le plan civil, rappelle que l'hébergeur peut voir sa responsabilité civile engagée du fait des activités et informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services,

La responsabilité de l'hébergeur peut être engagée a posteriori, à la seule et unique condition que dès le moment où l'hébergeur a connaissance d'une problématique sur une publication, celui-ci n'a pas agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible.

Ainsi, l'article 6-1-7 de la LECN dispense l'hébergeur de toute obligation générale de surveillance préalable des informations qu'ils transmettent ou stockent.

Question 4

Rappelez les règles de l'opt in.

8 points

L'opt-in, c'est obtenir l'accord du destinataire de la publicité en cochant une case. Elle n'est pas cochée par défaut.

Avant d'envoyer de la publicité électronique par mail, SMS, MMS ou fax, il faut obtenir l'accord du destinataire.

Ne pas respecter cette règle peut être punie d'une amende administrative pouvant s'élever jusqu'à 375 000 euros pour une personne morale.

Question 5

Conseillez Gardena pour améliorer la navigation sur son site internet.

12 points

Une bonne navigation sur le site permet à vos visiteurs de trouver facilement ce qu'ils veulent et aide également l'exploration par les moteurs de recherche (performances SEO).

Le résultat : plus de conversions et une plus grande visibilité.

La navigation sur un site web ce sont les liens au sein du site qui connectent les différentes pages.

L'objectif principal de la navigation sur le site est d'aider les utilisateurs à trouver facilement ce qu'ils cherchent.

Les moteurs de recherche utilisent la navigation sur le site pour indexer les nouvelles pages.

Les liens aident les moteurs de recherche à comprendre le contenu et le contexte de la page de destination, ainsi que les relations entre les pages.

Il s'agit donc d'optimiser la navigation pour les moteurs de recherche sans nuire à l'expérience de l'utilisateur.

Hiérarchiser les contenus : cela permet de simplifier le processus de localisation d'un contenu. Il s'agit de diviser en grandes catégories un contenu trop compact. Former des hiérarchies de catégories qui ont un sens pour l'utilisateur et relier ces pages correctement, en remontant et en descendant la hiérarchie.

Créer des liens croisés entre les pages qui sont sous différentes catégories, mais qui ont des similitudes.

Liens entre les pages de marketing de produit et de contenu

La catégorisation et la sous-catégorisation de contenu aident les pages à améliorer leur position sur les moteurs de recherche, notamment pour des mots de longue traîne.

Les pages de produits doivent renvoyer vers des pages de contenu connexes. Cela peut inclure des articles de blog, des FAQ et des manuels de produits.

Ne pas utiliser JavaScript pour les liens et les pages web, car les moteurs de recherche ont du mal à localiser les liens internes créés en JavaScript. JavaScript peut être utilisé pour afficher et masquer certains contenus sur une page sans réellement la modifier.

Évitez d'utiliser JavaScript pour écrire du contenu et des liens.

Pour les petites quantités de contenu, supprimer le point d'ancrage et remplacer le par un gestionnaire d'événements JavaScript onclick.

Prioriser le contenu principal avant la barre latérale et la barre de navigation supérieure.

La navigation naturelle du site dans des menus catégorisés, généralement des liens vers chacune des pages du site, et un sitemap XML peut aider à indexer toutes les pages. Cependant, l'absence de lien entre les silos de contenu peut créer une distance entre les pages.

Cross-linking entre les silos de contenu : la pertinence du contenu entre les pages est importante pour le classement. Cependant, ceci peut avoir des limites quand il manque un lien entre les silos, où certaines pages sont loin de recevoir une bonne quantité de jus provenant d'autres sources.

Créer du contenu de haute qualité et pertinent (Blogs de produits, produits de blogs) pour le public cible. Si ces messages aident à prendre une décision d'achat, créez un lien vers le blog à partir des pages de produit spécifiques.

Question 6

Qu'est-ce qu'une stratégie data driven ?

6 points

Le Data Driven, également appelé Data-Driven Marketing, se base sur une approche qui consiste à prendre des décisions stratégiques sur la base d'une analyse et d'une interprétation des données. L'approche Data Driven permet d'examiner et d'organiser la data dans le but de mieux cerner ses consommateurs et ses clients.

Une stratégie data driven permet de s'assurer que l'ensemble de données récoltées peut être utilisé, partagé et déplacé aisément d'un système à l'autre. L'objectif est de rendre l'information exploitable au bon moment, au bon endroit, et par la bonne personne afin d'apporter de la valeur ajoutée à l'organisation.

Question 7

Présentez les enjeux de la présence de Gardena sur internet

6 points

Être présent sur internet, c'est repousser les frontières de son réseau de distribution, c'est s'ouvrir à de nouveaux marchés et ainsi étendre son réseau en tentant de se faire connaître là où ça demanderait de lourds investissements pour développer des commerces en dur.

Gagner en visibilité.

Se préparer à l'international.

Apprendre à conquérir de nouveaux marchés.

Pouvoir assurer la pérennité de son entreprise.

Être présent sur internet.

Entretenir sa notoriété.

Exposer son activité : ses produits, ses services etc...

Question 8

Qu'est-ce qu'une stratégie brand content ?

4 points

Il consiste à créer un contenu de marque au lieu de se focaliser sur la promotion d'un seul produit ou service. Ainsi, cette stratégie marketing vise à faire adhérer les consommateurs à la marque. Le brand content cherche un maximum de retours positifs et vise à fidéliser le public cible.

GRILLE DE NOTATION
UC D31 - Épreuve écrite - Marketing digital

NOM ET PRÉNOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Marketing stratégique - Marketing opérationnel - Marketing BtoB	/50	
Dossier 2 - E-marketing - Droit du marketing et du digital - Stratégie UX - Data et marketing - Communication digitale	/70	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :