



CONCOURS DE PROMOTION INTERNE AU TITRE DE L'ANNEE 2015		
Spécialité	:	COMMERCE
Catégorie	:	16-18
Durée	:	2 heures

Le CRM au service de votre stratégie marketing et commerciale

Dans les entreprises, les sources d'informations sont nombreuses, variées, mais très souvent sous-exploitées, voire pas du tout utilisées. Et pourtant, en croisant ces données et en les analysant avec un regard différent, elles peuvent être source de gains multiples.

L'objectif final lorsque l'on met en place une démarche d'analyse des données du CRM, c'est avant tout de savoir auprès de qui (et quand) il faut produire l'effort marketing et/ou commercial de la manière la plus profitable possible. L'enjeu est de passer d'une démarche opportuniste (et parfois subie), à un plan d'action structuré pour chaque segment de la base de clients et prospects.

Une fois ce constat effectué, les données à analyser s'imposent d'elles-mêmes : date de première rencontre et de signature, chiffre d'affaires réalisé, nombre d'interactions, campagnes emails envoyées ou encore événements auxquels un contact (personne ou entreprise) a participé...

A partir de ces informations, il est alors simple de construire des indicateurs clés permettant de segmenter les clients et prospects : panier moyen par segment de clients, retour sur investissement (ROI) des actions, saisonnalité des ventes... Cette "cartographie" offre une vision précise et organisée des contacts.

Partie 1 : (6 points)

- 1- Expliquer les mots soulignés en argumentant vos réponses. (3pts)
- 2- Démontrer comment se fait le passage d'une démarche opportuniste à un plan d'action structurée. (3pts)

Partie 2 : (10 points)

Le logiciel CRM, bras armé de votre stratégie marketing et commerciale

Pour affiner encore les analyses et adapter la stratégie marketing et commerciale aux segments identifiés, il est utile d'y intégrer les actions de marketing direct pilotées dans le CRM (emailings promotionnels, salons, webinaires...).

Croiser les retombées de ces actions, avec les ventes des 6 derniers mois et le secteur d'activité des acheteurs/participants offre un point de vue différent : on dispose alors d'indications pour concevoir la bonne action, sur le bon canal, au bon contact et ainsi générer rapidement des opportunités de développement, grâce à un ciblage marketing efficace.

Pour aller plus loin et capitaliser sur chaque nouvelle donnée, l'idéal est de mettre en place des calculs automatisés, pour scorer et ainsi segmenter plus facilement et de manière dynamique la base de

données. Pour illustrer nos propos, voici un exemple de scoring RFM que vous demande de réaliser l'entreprise BRICO, à son compte.

L'entreprise BRICO spécialisée dans la vente de matériels informatiques, utilise une méthode de scoring. Elle propose une offre promotionnelle pour le lancement d'une nouvelle imprimante professionnelle sophistiquée : financement au taux de 4.2% sur 3 ans avec reprise de l'ancienne machine.

Pour repérer votre cible, on vous remet le tableau des critères suivant :

Critères de scoring	Critères de notation	Coefficients de pondération
Revenus annuels	1 point pour moins de 60.000 Dh 2 points pour + de 60.000 Dh	2
Age de la machine	- de 2 ans : 1 point 3 à 5 ans : 2 points 6 ans et + : 3 points	4
Financement utilisé	Comptant : 1 point Crédit bancaire personnel : 2 points Crédit entreprise : 3 points	3

Les clients qui totalisent un score pondéré supérieur à 20 points bénéficieront d'une remise de 10 % sur la machine.

Trois clients de votre portefeuille font partie du segment concerné :

Clients	Revenu annuel	Age de la machine actuelle	Type de financement utilisé
RAYANE	45.000 Dh	5 ans	Comptant
IDRISSI	65.000 Dh	7 ans	Crédit Entreprise
MOUNAJI	120.000 Dh	3 ans	Crédit bancaire

Travail demandé :

1. Calculez le score obtenu pour chaque client (3 pts)
2. Quel(s) client(s) allez-vous contacter ? (1 pt)
3. Que pensez-vous des critères utilisés ? (1 pt)
4. La vente de la machine permet de dégager une marge de 2200 DH. Les coûts de rétention et d'approche clients sont estimés à 800 Dh, ceux de la reprise, à 500 Dh, Estimez la valeur de fidélisation clients. (1 pt)
5. BRICO souhaite organiser une promotion sur un lot de clés USB.

Données de l'opération de promotion :

Ventes estimées sur 6 jours : 100 lots

Prix de vente client : 131,8 Dh

Prix d'achat : 110 Dh

Coût de l'affichage + bon participation concours : 50 Dh

Un tirage au sort est organisé pour gagner un pack de gadgets électroniques d'une valeur de 40 Dh

BRICO applique d'autres charges variables moyennes de 0,5 DH par produit vendu
Tous les prix s'entendent hors taxes.

- a) Etablissez le compte de résultat différentiel. (1 pt)
- b) Quel est le seuil de rentabilité en valeur et en volume ? (1 pt)
- c) Quel est le point mort ? (1 pt)
- d) Faites un commentaire sur l'opération notamment en analysant la rentabilité. (1 pt)

Partie 3 : (4 points)

Une représentation graphique du scoring est paramétrée dans la solution CRM, permettant d'automatiser les calculs, de segmenter la base de données et ainsi de mettre en place un plan d'actions adapté à chaque segment identifié. Bienvenue dans l'ère du marketing interactif !

- Présentez un plan d'action marketing INTERACTIF pour cette entreprise, dépassant le modèle classique des 4 P, et faisant émerger de nouvelles variables.
Argumentez vos réponses.

Commerce 19-20 2015 : page n° 1 floue. J'attends que quelqu'un me l'envoie de nouveau sous forme d'une image.

Partie 1 : (6 points)

- 1- Expliquer les mots soulignés en argumentant vos réponses. (3pts)
- 2- Démontrer comment se fait la bonification du taux de conversion d'un site marchand. (3pts)

Partie 2 : (10 points)

Le marketing digital permet d'atteindre sa cible au travers des supports digitaux de manière personnalisée, avec un ciblage précis des actions à mener online. La convergence des outils permet aujourd'hui à toute entreprise de diffuser de façon rapide des messages adaptés auprès d'une population captive. L'important, réside dans la faculté des marques à construire de façon rationnelle et cohérente leurs stratégies de marketing digital

L'entreprise INFORMATICA vend du matériel et des accessoires informatiques, ainsi que toutes les installations de réseau et de câblage, aux entreprises industrielles, banques et aux commerçants. Elle se situe sur un marché très concurrentiel. Compte tenu de l'évolution positive des nouvelles technologies, elle souhaite promouvoir une nouvelle gamme de services destinés aux responsables informatiques des sociétés en envoyant des messages électroniques. Son responsable CRM envisage d'organiser une opération de marketing direct en plusieurs phases :

1ère phase : étude de la cible. Recherche des fichiers correspondant à cette cible.

Trois clients professionnels sont sélectionnés :

- Client A : 6 000 sociétés
- Client B : 5 500 sociétés
- Client C : 5 200 sociétés

2ème phase : location d'un échantillon des fichiers, 400 à 600 adresses de chaque fichier.

Activités	Effectif	Client A	Client B	Client C
Industrie	>49	158	175	124
Banque	>49	142	125	136
Informatique	>49	45	26	85
Commerçants	>10	162	85	175
Total fiches disponibles		507	411	520

Prix aux cent adresses		28dh	31dh	25dh
Frais techniques		45dh	50dh	15dh

3ème phase : Envoi du mailing.

4ème phase : Réception des retours, exploitation des retours, mise à jour des tableaux de bord

- Client A : 5 retours
- Client B : 6 retours
- Client C : 10 retours

Travail demandé :

- 1- Présenter un tableau permettant de calculer pour chaque Client : le coût total du fichier, le coût à l'adresse. (2pts)
- 2- Compte tenu des retours obtenus à partir de chaque fichier, calculer : le taux de retour de chaque fichier, et le coût unitaire pour chaque retour. (2 pts)
- 3- Choisir le fichier le plus efficace pour le projet. (2pts)
- 4- Pour identifier des informations utiles dans une surabondance de données complexes de ses clients, l'entreprise utilise un référentiel CRM Datamining. Analyser l'approche de cette entreprise pour son application. (4pts)

Partie 3 : (4 points)

Le terme **marketing digital** a été créé pour regrouper en une expression l'ensemble des stratégies à mettre en place sur les supports digitaux qui sont des vecteurs de communication, l'une de ces stratégies est le **Buzz Marketing** : Aussi appelé **marketing viral**, il positionne la cible au cœur de la relation, devenant le principal vecteur de la communication de la marque.

- Présentez, en argumentant, les avantages et les limites retirés des pratiques du **MARKETING VIRAL** ?