

BTS Management des Unités Commerciales
Lycée Antoine Bourdelle
Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA
RELATION
COMMERCIALE

Session 2007

Thème : S421-3 Les Unités commerciales virtuelles

Question 1

Montrez les complémentarités entre « les unités commerciales physiques » et « les unités commerciales virtuelles »

Question 2

Embauché(e) chez « [le verger de cire .com](http://le-verger-de-cire.com) » vous voulez passer un accord d'affiliation avec d'autres sites afin qu'ils vous envoient des clients. Vous voulez rétribuer les autres sites par des commissions. Vous êtes un affilié (le vendeur), les autres sites sont des affiliés (ils vous envoient des clients). Grâce au contrat d'affiliation vous comptez développer votre chiffre d'affaires et le trafic sur votre site



A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant.

Question 2-1

Analysez les résultats communiqués par WEBSCOPE sur la campagne ciblée et non ciblée. Soulignez l'intérêt du ciblage

Question 2-2

Par les 5 sites lequel présente le plus grand intérêt pour le média-planneur ?

On peut classer les sites suivants 3 indicateurs :

- Échelle d'économie : classement de plusieurs supports publicitaires selon leur coût par mille utile croissant (CPM utile) ou leur coût au point GRP (C/GRP).
- Échelle de puissance : classement de plusieurs supports publicitaires selon leur couverture de la cible.
- Échelle d'affinité : classement de plusieurs supports publicitaires selon leur proximité avec la cible.

Question 2-3

Considérons qu'il existe 3 façons de payer une campagne de bannières

mode de paiement ^a	Prix ^a
au clic ^a	0,15 € ^a
cpm (coût pour mille pages affichées) ^a	10 € ^a
à la transformation ^a	1,5 € ^a

^a: prix fixés à titre d'exemple

Calculez le coût de la campagne pour chacun des 5 sites A, B, C, D et E en utilisant le tableaux en annexe 2. Concluez

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'intérêt des logiciels de GRC dans la gestion de la relation client dans les Unités Commerciales Virtuelles

Annexe 1

Rapport d'analyse Weboscope :

	Affichages	Clics	Transformation	Abandon 1ère page
campagne n°1 (ciblée)	290 585	2,50%	1 432 (0,49%)	2 661 (36,4%)
site A	32 744	4,30%	302 (0,92%)	372 (26,4%)
site B	82 470	1,70%	318 (0,38%)	692 (49,4%)
site C	20 300	3,00%	178 (0,88%)	160 (26,3%)
site D	107 117	1,70%	415 (0,39%)	830 (45,0%)
Site E	47 954	4,40%	239 (0,50%)	707 (36,9%)
campagne n°2 (non ciblée)	215 752	1,08%	497 (0,23%)	2 026 (51,2%)
site A	33 800	2,50%	120 (0,35%)	368 (45,6%)
site B	81 266	2,10%	187 (0,23%)	893 (52,3%)
site C	12 727	2,20%	47 (0,36%)	122 (43,6%)
site D	75 461	1,30%	113 (0,15%)	511 (52,1%)
Site E	12 478	2,30%	30 (0,23%)	112 (39,0%)

Annexe 2



	Coût de la campagne			Coût d'acquisition d'un client		
	au clic	au cpm	à la transformation	au clic	au cpm	à la transformation
Site A						
Site B						
Site C	91,35 €			0,51 €		
Site D			623 €		2,58 €	
Site E		479,54 €				1,50 €

Au cpm

$$\text{Prix au cpm} = \frac{\text{affichages} \times 10}{1000}$$

Au clic

$$\text{nombre de clic} = \frac{\text{affichages} \times \text{clics}}{100}$$

$$\text{Prix au clic} = \text{nombre de clic} \times 0,15$$

À la transformation

$$\text{Prix à la transformation} = \text{Nombre de transformation} \times 1,5$$

$$\text{Coût d'acquisition} = \frac{\text{Prix de la campagne}}{\text{Nombre de transformation}}$$