

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation

Première partie – Épreuve ponctuelle écrite

SESSION 2024

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**Le sujet comporte 12 pages numérotées de 1 à 12
et comprend 8 annexes numérotées de 1 à 8.**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2024
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 24-NDRCU5E-P	Page 1 sur 12

Composition du sujet Autour des Plantes

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Dossier 1 : Développer l'activité e-commerce de l'entreprise

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Produire, publier et assurer la visibilité de contenus digitaux
- Dynamiser un site de e-commerce

Dossier 2 : Cibler un nouveau segment via le marketing d'influence

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Diagnostiquer l'activité de e-commerce
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

Réflexion commerciale structurée

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

La candidate ou le candidat ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2024
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 24-NDRCU5E-P	Page 2 sur 12

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Stratégie de communication pour le lancement du nouveau site <i>web</i> Autour des Plantes	7
2	Statistiques du nouveau site <i>web</i> Autour des plantes pour 2022.	7
3	L'offre de « Ma Ville Mon Shopping »	8
4	Données chiffrées issues de la marketplace Ma Ville Mon Shopping année 2022	8
5	Répartition du CA de l'entreprise Autour des Plantes en 2021 et 2023	9
6	Les 5 profils d'acheteurs de cosmétiques Bio	9 et 10
7	La France compte 150 000 influenceurs	11
8	Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux	12

Autour des Plantes



Autour des Plantes est une entreprise sous la forme juridique d'un GAEC (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun) créée en 2012 par Antoine LECOINTRE et Sylvain QUET implantée à Migné Auxances dans la Vienne (86). Les deux associés cultivent de façon biologique des plantes qu'ils transforment sur place pour en faire des produits cosmétiques, des tisanes ou des aromates.

Autour des Plantes est d'abord une histoire d'amitié, entre Antoine Lecointre et Sylvain Quet qui se sont rencontrés sur les bancs de la faculté de biologie. C'est aussi une envie commune de revenir à la terre et de créer du lien entre la santé et l'environnement.

Ils disposent d'une parcelle de 2,5 hectares qui leur permet de cultiver les plantes et de faire la cueillette des plantes sauvages.

Leur production, **100 % biologique et locale**, labellisée AB (Agriculture Biologique) par Ecocert et ayant la mention Nature & Progrès, se décline en cinq gammes d'une cinquantaine de produits : les **cosmétiques et les savons pour les soins quotidiens**, (visage, mains, démaquillant, etc.), **les soins spécifiques** (huiles après-soleil, jambes légères, etc.) et **les huiles de massage, les tisanes** composées ou simples avec un large choix de parfums : mélisse, menthe poivrée, verveine odorante, etc. et **les aromates**.

Si, pour la commercialisation, ils ont au début opté pour la vente directe sur les marchés, ils s'appuient aujourd'hui sur leur site *web* et sur les magasins de produits biologiques : Biocoop, Le Marché de Léopold ou encore L'eau Vive.

47,2 % de leur chiffre d'affaires s'effectue en magasins bio ou de producteurs, 10,2 % en vente directe sur les marchés et 6,8 % sur Internet. Le reste se répartit entre la vente via un catalogue auprès des CSE (Comité Social et Économique), et la Ruche qui dit Oui (plateforme de vente en ligne qui favorise les échanges directs entre producteurs locaux et communautés de consommateurs).

La stratégie digitale d'Autour des Plantes repose sur un site *web*, sur une page Facebook et sur Instagram et depuis peu sur une newsletter mensuelle. Malgré l'ensemble des actions de communication, le bilan est mitigé et il faut absolument que l'entreprise développe sa visibilité, notamment en dehors du département. De plus, la plupart des clients sont des femmes et il serait intéressant de cibler une clientèle d'hommes.

Les deux associés vous confient différentes missions afin d'accompagner Autour des Plantes vers un développement de l'activité e-commerce et la conquête de cette nouvelle cible.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2024
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 24-NDRCU5E-P	Page 4 sur 12

DOSSIER 1 : Développer l'activité e-commerce de l'entreprise

Le site de l'entreprise représente 6,8 % des ventes globales de l'entreprise. Il a été remanié en janvier 2022 et malgré cela, les indicateurs sont mitigés. Votre responsable vous demande de dresser un bilan et de réfléchir à des orientations stratégiques.

En parallèle de vos recommandations inhérentes au site *web*, vous étudiez la possibilité d'intégrer la marketplace Ma Ville Mon Shopping afin de développer la notoriété et le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Annexe 1 : Stratégie de communication pour le lancement du nouveau site web Autour des Plantes

Annexe 2 : Statistiques du nouveau site web Autour des plantes pour 2022

Annexe 3 : L'offre de « Ma ville Mon Shopping »

Annexe 4 : Données chiffrées issues de la marketplace Ma Ville Mon Shopping année 2022

Travail à faire

- 1.1 Analyser les performances du site *web* à l'aide des indicateurs pertinents.
- 1.2 Proposer des actions pour améliorer la performance et la visibilité du site *web* en les justifiant.
- 1.3 Présenter les intérêts et les inconvénients d'adhérer à une marketplace telle que Ma Ville Mon shopping.

DOSSIER 2 : Cibler un nouveau segment via le marketing d'influence

En vue d'améliorer la visibilité et les ventes de l'entreprise, votre responsable vous demande de confirmer votre nouvel axe de développement : les hommes. En parallèle, il s'interroge sur les moyens d'atteindre cette nouvelle cible.

L'entreprise envisage de faire appel à des influenceurs pour toucher cette nouvelle cible et vous demande de réfléchir au choix d'influenceurs potentiels.

Annexe 5 : Répartition du CA de l'entreprise Autour des Plantes en 2021 et 2023

Annexe 6 : Les 5 profils d'acheteurs de cosmétiques Bio

Annexe 7 : La France compte 150 000 influenceurs

Annexe 8 : Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

Travail à faire

- 2.1 Analyser la composition et l'évolution du portefeuille clients. Conclure.
- 2.2 Déterminer le buyer persona qui correspond à la cible des hommes.
- 2.3 Énoncer les critères de choix du type d'influenceur à cibler par Autour des Plantes et sélectionner le réseau social le plus adapté.
- 2.4 Indiquer à votre responsable les impacts de la nouvelle législation en matière d'influence sur les annonceurs et sur les influenceurs.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant vos connaissances, proposer, en une trentaine de lignes maximum, une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

Le marketing d'influence peut-il être source d'opportunités pour une entreprise ?

Annexe 1 – Stratégie de communication pour le lancement du nouveau site web Autour des Plantes

2022 – STRATÉGIE DE LANCEMENT DU SITE WEB AUTOUR DES PLANTES



Source interne

Annexe 2 – Statistiques du nouveau site web Autour des Plantes pour 2022

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Nombre de visiteurs	452	325	402	450
Nombre de visiteurs uniques ayant vu une seule page	223	188	220	240
Nombre de paniers	58	20	49	48
Nombre de paniers abandonnés	11	12	26	24
Nombre de paniers validés	47	8	23	24
Nombre de produits/panier	4,4	4,9	4,9	4,9
Panier moyen en euros	43,7	44,7	38,3	45

Source interne

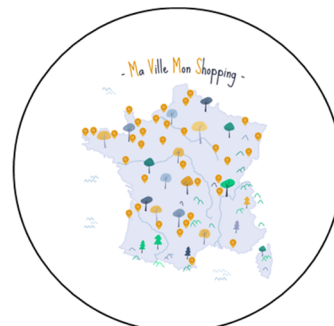
BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2024
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 24-NDRCU5E-P	Page 7 sur 12

Annexe 3 – L'offre de Ma Ville Mon Shopping

MaVilleMonShopping.fr est la
plateforme de commerce local français du Groupe La Poste
au service des commerçants, artisans et producteurs locaux de centres-villes.

Nos missions

- 1) Accompagner au mieux les professionnels indépendants dans leur **commercialisation** et leur **digitalisation**
- 2) Proposer une sélection de **spécialités régionales, locales, du terroir** pour répondre à une vraie demande client



Caractéristiques

Une **solution clé en main** pour **se reconnecter aux clients locaux** et **rayonner au national**

- Créer sa boutique en ligne en moins de 5 min et commencer à vendre
- Gestion et mise à jour du catalogue produits, gestion des commandes et expéditions via un back-office mobile, tablette et ordinateur
- Système de paiement 100 % sécurisé
- Service client et support aux professionnels plébiscités
- Référencement *web*, plan de communication et de recrutement clients au cœur de la ville
- Commission de 9 % HT par commande

Communication

- ❖ **Spots TV** sur les chaînes nationales
- ❖ **Publicités Presse**
- ❖ Communications via les **collectivités partenaires**
- ❖ **Réseaux sociaux** : Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter
- ❖ **Via le relais de partenaires** : salons, marchés, galeries marchandes...

Source : Ma Ville Mon Shopping

Annexe 4 – Données chiffrées issues de la marketplace Ma Ville Mon Shopping année 2022

En 2022, nous comptons plus de :

- **8,6 M d'habitants** couverts soit **12,6 % de la population française**
- **18 000 commerçants** inscrits sur la plateforme dont une partie « beauté santé »
- **Le meilleur commerçant a réalisé 35 k€ de CA** soit 452 commandes
- **18 500 professionnels** inscrits
- **Un panier moyen** qui s'élève à **63 €**
- **3,5 millions de visiteurs uniques** se sont rendus sur le site

Source : Ma Ville Mon shopping

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2024
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 24-NDRCU5E-P	Page 8 sur 12

Annexe 5 – Répartition du CA de l'entreprise Autour des Plantes en 2021 et 2023

	2021			2023		
	CA en euros	Nombre de Commandes	Panier moyen en euros	CA en euros	Nombre de Commandes	Panier moyen en euros
Gamme Homme	1 404	56	25,07	12 329	385	32,02
Gamme Femme	68 831	2 415	28,50	69 864	2 911	24
Total	70 235	2 471	28,42	82 193	3 296	24,94

Source interne

Annexe 6 – Les 5 profils d'acheteurs de cosmétiques Bio

Les 5 profils d'acheteurs de cosmétiques Bio

L'étude consommateurs COSMEBIO/ORGANICS CLUSTER a permis de déterminer une typologie clients composée de 5 profils aux motivations différentes.

Les ambassadeurs engagés (33 %)

Ce groupe de consommateurs est celui qui détient de fortes valeurs associées à un fort potentiel d'achat. Il s'agit d'hommes et de femmes dont l'âge moyen est de 50 ans. Ils sont venus par une prise de conscience (77 %). Ils choisissent un label qui leur garantit de ne pas trouver de produits chimiques (98 %). Leur particularité est qu'ils sont prescripteurs.

Les accros de la Beauté (25 %)

Il s'agit d'un groupe jeune à très forte proportion de femmes qui sortent le soir, qui aiment aller dans des espaces de relaxation, de bien-être. Le prix, l'efficacité et la marque du produit sont des critères jugés très importants. Infidèles, ces acheteuses aiment avant tout la beauté !

Les Seniors soucieux de leur santé (21 %)

Ce groupe est constitué d'une part importante des 65 ans et plus, peu actifs sur les réseaux sociaux. Ils cherchent des produits respectueux de la peau et un label leur apporte peu. Les produits d'hygiène sont les produits les plus achetés.

Les défenseurs de la cause animale (12 %)

La garantie que les produits cosmétiques sont non testés par les animaux est le critère d'achat le plus important pour ce groupe et constitue le levier d'achat. Cette consommation a un impact sur leur mode de vie et leurs habitudes : ils consomment des produits familiers, d'un bon rapport qualité/ prix.

Les Bobos / Hypsters du Bio (9 %)

Composé de 51 % d'hommes, ce groupe d'acheteurs se concentre sur son activité physique, son poids, son alimentation, son bien-être. Ces consommateurs sont très actifs sur les réseaux sociaux. Ils achètent beaucoup de cosmétiques Bio parce qu'ils les font rêver, voyager et leur permet de consommer de façon légère.

Suite annexe 6 – Les 5 profils d'acheteurs de cosmétiques Bio

L'étude consommateurs **COSMEBIO/ORGANICS CLUSTER** a mis en évidence que les acheteurs de cosmétiques Bio sont plus engagés que la moyenne. 85 % des acheteurs de cosmétiques Bio ont également acheté un produit alimentaire Bio au cours des 12 derniers mois. On remarque que la prise de conscience de l'impact écologique, les scandales sanitaires et les problèmes de santé sont des éléments déclencheurs beaucoup plus importants chez les acheteurs de cosmétiques Bio. La consommation de produits Bio est déclarée plus importante auprès des acheteurs de cosmétique Bio (74 %). Pour se rassurer, ces consommateurs sont attachés à la visibilité d'un label et au respect de la peau. L'achat des cosmétiques Bio se font en GMS, pharmacies et parapharmacies et magasins Bio à part égale. Les 1^{ers} produits sont : les soins visage (20 %), les produits cheveux (20 %) et les soins du corps (16 %).

Source : Natexbio Avril 2022

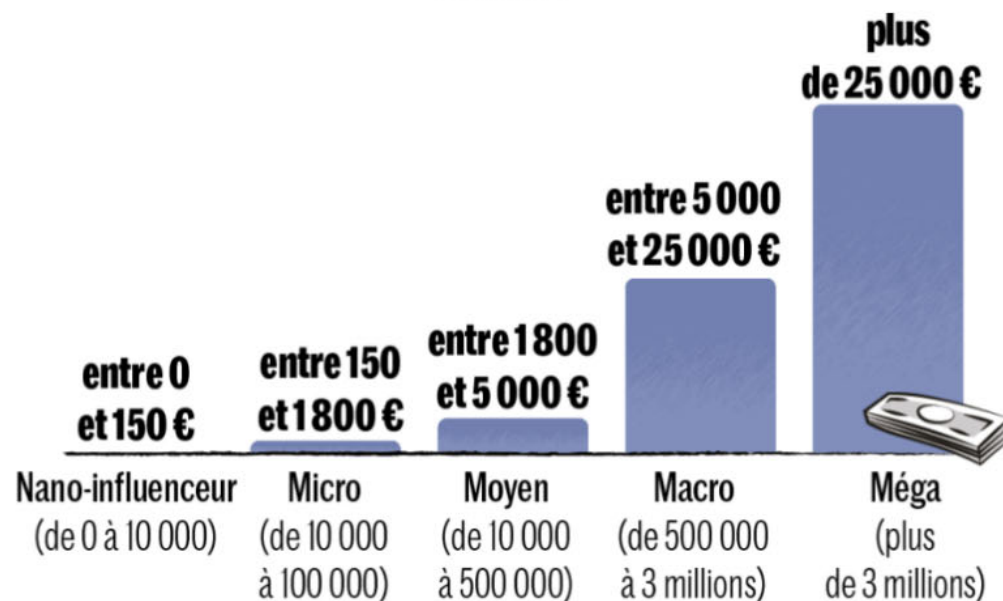
BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2024
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 24-NDRCU5E-P	Page 10 sur 12

La France compte 150 000 influenceurs

44%
des influenceurs français ont
entre 1 000 et 5 000 abonnés,
et seulement 0,3 %
en ont plus d'un million.



Tarifs moyens d'un post Instagram pour une marque
selon le nombre d'abonnés de l'influenceur,
en euros



Source : Infographie Le Monde – Auteurs : Benjamin Martinez et Xemartin Laborde – 2022

Annexe 8 – Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

La loi définit et encadre l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux, dont le public est souvent jeune. L'objectif est de mieux lutter contre certaines dérives et arnaques constatées (incitation à faire des régimes alimentaires dangereux, de la chirurgie esthétique, des paris excessifs, promotion de contrefaçons...). [...] Ces pratiques, qui ont des conséquences dévastatrices pour leurs abonnés victimes, nuisent aussi à l'immense majorité des influenceurs et des créateurs de contenus qui respectent les règles.

Une définition de l'influenceur est créée [...]. L'activité d'agent d'influenceurs, qui met ceux-ci en relation avec les marques, est également définie.

Les influenceurs, leurs agents ou les annonceurs devront passer des contrats écrits, au-delà d'un certain seuil de rémunération ou d'avantages en nature (qui sera défini par décret). Ces contrats devront inclure certaines clauses obligatoires : missions confiées, conditions de rémunération, soumission au droit français dès lors que sont visés des abonnés en France...

Afin d'indemniser d'éventuelles victimes, les parlementaires ont introduit le principe d'une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et son agent. [...]

L'interdiction de certaines publicités : la loi rappelle que les influenceurs doivent respecter le cadre légal sur la publicité et la promotion des biens et des services (loi dite "Evin", code de la consommation, normes sur les produits gras, sucrés et salés ...). De plus, elle interdit les publicités faisant la promotion de la chirurgie et la médecine esthétique ; de certains produits et services financiers (notamment concernant les crypto-monnaies) ; de l'abstention thérapeutique ; des sachets de nicotine (dont la vente sur Internet se développe auprès des adolescents) ; des abonnements à des conseils ou des pronostics sportifs...

Une meilleure information des abonnés : pour une meilleure information de leurs abonnés, les influenceurs devront indiquer clairement la mention "publicité" ou "collaboration commerciale" sur leurs contenus promotionnels. [...]

Les sanctions et les contrôles prévus : les influenceurs, qui violeraient les interdictions ou obligations posées par la loi, risqueront une peine de prison et de fortes amendes (jusqu'à 300 000 euros dans certains cas) ainsi qu'une interdiction d'exercer [...].

Source : Extrait article publié le 12 juin 2023 <https://www.vie-publique.fr/>

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2024
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 24-NDRCU5E-P	Page 12 sur 12