

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT
ÉPREUVE E5 : RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION
Première partie – Épreuve ponctuelle écrite

SUJET D'ENTRAÎNEMENT N° 2

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 collègue », est autorisé.

Aucun document autorisé.

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

Le sujet comporte le cas MAISON PÉRIDOT (deux dossiers, 10 annexes) et une réflexion commerciale structurée. La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

Sujet d'entraînement auto-corrigé rédigé par espacecommercial.fr. Entreprise, personnes et données fictives. Les résultats clés de chaque question peuvent être vérifiés en ligne.

MAISON PÉRIDOT

MAISON PÉRIDOT est une bijouterie artisanale créée en 2016 à Nantes, dans le quartier Bouffay, par Élise Varenne, créatrice-joaillière. La SAS conçoit et fabrique dans son atelier des bijoux en or recyclé et en argent, sertis de pierres fines tracées : bagues, colliers, boucles d'oreilles, pièces uniques et créations sur mesure (alliances, gravures). L'équipe compte 5 salariés : la fondatrice, un bijoutier-joaillier, une responsable d'atelier et deux conseillères de vente. Le chiffre d'affaires hors taxes de 2025 s'élève à 620 000 €, réalisé en totalité dans la boutique-atelier, pour un panier moyen de 144 € TTC.

MAISON PÉRIDOT n'a pas de site marchand : sa présence en ligne repose sur un compte Instagram de 12 400 abonnés, un compte TikTok ouvert en 2024 (6 800 abonnés) et une fiche Google. Les clients qui souhaitent acheter à distance écrivent en message privé et règlent par lien de paiement. Le fichier clients compte 3 200 personnes. Mme Varenne constate que la communauté grandit vite mais que les ventes ne suivent pas toujours ; une influenceuse nantaise lui propose un partenariat ; une enquête de satisfaction vient d'être menée et elle hésite entre deux solutions pour vendre enfin en ligne.

Assistant(e) commercial(e) en alternance, vous êtes amené(e) à traiter deux dossiers indépendants : **dossier 1**, construire l'image de MAISON PÉRIDOT et développer sa communauté (indicateurs des réseaux sociaux, plan éditorial, partenariat avec une influenceuse, buyer persona) ; **dossier 2**, fidéliser la clientèle et mesurer sa satisfaction (NPS, programme de fidélité, choix d'une solution de vente en ligne, obligations légales). Vous terminerez par une réflexion commerciale structurée.

Les taux seront arrondis à deux décimales. Les calculs seront posés et justifiés. TVA au taux normal de 20 % ; sauf mention contraire, les prix de vente sont indiqués TTC et les coûts HT.

Vous êtes amené(e) à traiter les dossiers suivants :

- **Dossier 1** : Construire une image et développer la communauté
- **Dossier 2** : Fidéliser et mesurer la satisfaction

Le sujet se termine par une réflexion commerciale structurée.

NB : Bien qu'inspirées de situations réelles, pour des raisons de confidentialité et de simplification, les données chiffrées et les mises en situation sont fictives.

Dossier 1 – Construire une image et développer la communauté – Partie 1 : les réseaux sociaux et le plan éditorial (8 points) (Annexes 2 à 4)

Mme Varenne vous remet les statistiques des comptes Instagram et TikTok sur les douze derniers mois, le détail des performances par type de contenu et la charte éditoriale de la maison (annexes 2 à 4).

1.1 Analyser les performances des deux réseaux sociaux et des différents types de contenus à l'aide des indicateurs pertinents, puis conclure sur leur pertinence.

1.2 Réaliser, selon la trame de l'annexe 4, le plan éditorial Instagram et TikTok des mois de septembre, octobre, novembre et décembre 2026, dans le respect de la charte éditoriale.

Dossier 1 – Construire une image et développer la communauté – Partie 2 : le partenariat d'influence et la connaissance de la clientèle (7 points) (Annexes 5 à 6)

Lou Marchetti, créatrice de contenus nantaise, propose à MAISON PÉRIDOT un partenariat rémunéré (annexe 5). Mme Varenne souhaite en mesurer l'intérêt, l'annoncer dans les règles et mieux connaître sa clientèle (annexe 6).

1.3 Évaluer le coût du partenariat et sa rentabilité attendue, puis rédiger le post Instagram de MAISON PÉRIDOT annonçant la collaboration, dans le respect de la loi du 9 juin 2023 et de la charte éditoriale.

1.4 Dresser le buyer persona de la cliente de MAISON PÉRIDOT.

Dossier 2 – Fidéliser et mesurer la satisfaction – Partie 1 : la satisfaction et le programme de fidélité (7 points) (Annexes 7 à 8)

Après chaque achat, MAISON PÉRIDOT envoie un SMS de satisfaction. Mme Varenne vous remet les résultats de l'enquête de mai 2026 et une proposition d'outil de fidélité (annexes 7 et 8).

2.1 Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS) et le taux de réachat de la clientèle.

2.2 Proposer un programme de fidélité digital (mécanique, canaux, indicateurs de suivi), évaluer son coût annuel et le gain de marge attendu, puis conclure.

Dossier 2 – Fidéliser et mesurer la satisfaction – Partie 2 : vendre à distance (8 points) (Annexes 9 à 10)

Les demandes d'achat à distance se multiplient. Mme Varenne hésite entre une boutique en ligne par abonnement (solution SaaS) et une marketplace de créateurs rémunérée à la commission (annexe 9). Elle souhaite aussi connaître les obligations d'un site marchand (annexe 10).

2.3 Comparer le coût mensuel des deux solutions pour le volume de commandes prévu, déterminer le chiffre d'affaires mensuel à partir duquel la boutique par abonnement devient plus avantageuse, évaluer le nombre de commandes à réaliser la première année pour couvrir les coûts fixes de la boutique par abonnement, puis conclure.

2.4 Lister les obligations légales liées à l'ouverture d'un site marchand.

Réflexion commerciale structurée (10 points)

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 :

Dans quelle mesure les réseaux sociaux permettent-ils à une petite entreprise de fidéliser sa clientèle ?

Liste des annexes

N°	Titre
1	fiche d'identité de MAISON PÉRIDOT et extrait d'un entretien avec Élise Varenne, fondatrice
2	statistiques des comptes Instagram et TikTok de MAISON PÉRIDOT (juillet 2025 à juin 2026) et repères
3	performance des publications Instagram par type de contenu (juillet 2025 à juin 2026)
4	charte éditoriale de MAISON PÉRIDOT et trame du plan éditorial (à reproduire sur la copie)
5	proposition de partenariat de Lou Marchetti et cadre légal de l'influence commerciale
6	résultats de l'enquête menée auprès de 400 clients de la boutique (printemps 2026)
7	résultats de l'enquête de satisfaction par SMS (mai 2026) et taux de réachat
8	proposition de programme de fidélité de l'éditeur « Fidéo » et hypothèses de Mme Varenne
9	les deux solutions de vente en ligne et les prévisions de MAISON PÉRIDOT
10	extrait d'une note sur les obligations d'un site marchand (d'après le code de la consommation, le code du commerce, la loi pour la confiance dans l'économie numérique et le RGPD, texte reformulé)

Annexe 1 : fiche d'identité de MAISON PÉRIDOT et extrait d'un entretien avec Élise Varenne, fondatrice

Élément	Information
Forme juridique	SAS MAISON PÉRIDOT, Nantes (quartier Bouffay), créée en 2016
Activité	création et fabrication de bijoux en or recyclé et argent, pierres fines tracées ; pièces uniques, sur mesure, réparation
Effectif	5 salariés
Chiffre d'affaires HT 2025	620 000 €, réalisé en boutique-atelier
Panier moyen	144 € TTC ; coût de revient moyen d'un bijou (matières, main-d'œuvre) : 45 % du prix de vente HT
Canaux digitaux	Instagram (12 400 abonnés), TikTok (6 800 abonnés), fiche Google avec prise de rendez-vous à l'atelier ; pas de site marchand
Fichier clients	3 200 clients ayant acheté au moins une fois depuis 2024 (coordonnées, historique, consentement aux SMS et e-mails)

Extrait de l'entretien : « Nos vidéos d'atelier cartonnent, surtout sur TikTok, mais je ne sais pas si cela nous amène des clients. Lou, une créatrice de contenus nantaise, me propose un partenariat : je veux le faire dans les règles. Nous avons interrogé nos clients par SMS après leur achat : certains ne reviennent jamais. Enfin, je reçois chaque semaine des messages de personnes qui voudraient commander à distance : il est temps d'ouvrir une boutique en ligne, mais laquelle ? »

Annexe 2 : statistiques des comptes Instagram et TikTok de MAISON PÉRIDOT (juillet 2025 à juin 2026) et repères

Indicateur	Instagram	TikTok
Abonnés au 30 juin 2026	12 400	6 800
Abonnés gagnés sur les douze mois	2 400	4 300
Publications sur les douze mois	156	78 vidéos
Portée totale (Instagram) ou vues totales (TikTok)	600 000	1 450 000
Interactions totales (mentions j'aime, commentaires, partages, enregistrements)	20 280	58 000
Clics vers le lien en biographie (prise de rendez-vous, fiche Google)	3 000	1 160
Messages privés reçus (demandes de prix, de commande, de rendez-vous)	864	non mesuré

Repères d'un observatoire des réseaux sociaux (commerces de création, 2025) : taux d'engagement (interactions ÷ portée ou vues) jugé excellent au-delà de 3 % sur Instagram et correct au-delà de 5 % sur TikTok ; taux de clic vers un lien externe de 0,3 % en moyenne ; croissance annuelle d'une communauté = abonnés gagnés ÷ abonnés en début de période × 100.

Annexe 3 : performance des publications Instagram par type de contenu (juillet 2025 à juin 2026)

Type de contenu	Nombre de publications	Portée moyenne par publication	Interactions moyennes par publication
Coulisses de l'atelier (vidéos courtes de fabrication)	36	6 000	300
Photos de bijoux sur fond neutre (catalogue)	72	3 000	60
Clientes portant leurs bijoux (témoignages)	24	4 500	180
Offres et promotions	24	2 500	35

Les vidéos courtes de l'atelier sont aussi publiées sur TikTok, où elles représentent la totalité des vidéos.

Annexe 4 : charte éditoriale de MAISON PÉRIDOT et trame du plan éditorial (à reproduire sur la copie)

Charte éditoriale. Ton : chaleureux, sincère, jamais racoleur ; nous parlons en tant qu'atelier (« nous », « notre atelier »). Vouvoiement. Phrases courtes, pas d'anglicisme ni d'abréviation. Le nom MAISON PÉRIDOT s'écrit en majuscules. Chaque publication comporte un seul appel à l'action et trois à cinq mots-dièse. Les prix ne sont jamais barrés et les promotions restent rares : la maison ne participe pas au Black Friday. Les visages des clientes ne sont publiés qu'avec leur accord écrit.

Calendrier 2026. Septembre : nouvelle collection « Loire » ; octobre : dixième anniversaire de l'atelier et journées portes ouvertes ; novembre : lancement des commandes de Noël (délai de fabrication de trois semaines pour le sur-mesure) ; décembre : fêtes de fin d'année.

Trame du plan éditorial (une ligne par mois) : Mois – Thème et objectif – Réseau et format (vidéo courte, carrousel de photos, témoignage, direct...) – Idée de contenu – Appel à l'action.

Source interne

Annexe 5 : proposition de partenariat de Lou Marchetti et cadre légal de l'influence commerciale

Élément	Proposition
Créatrice de contenus	Lou Marchetti (@lou.en.ville), mode et vie à Nantes : 48 000 abonnés Instagram, 2 400 interactions en moyenne par publication, communauté de femmes de 25 à 45 ans de Loire-Atlantique
Contenus	deux publications et trois stories en septembre 2026 : visite de l'atelier, essayage de la collection « Loire », présentation du code de réduction
Rémunération	cachet de 900 € HT et un bijou offert d'une valeur de 180 € TTC (coût de revient 60 € HT)
Code de réduction	LOU10 : 10 % de remise sur un achat en boutique ou à distance, valable jusqu'au 31 octobre 2026
Objectifs fixés par Mme Varenne	1 200 nouveaux abonnés Instagram et 60 ventes réalisées avec le code (panier moyen 144 € TTC avant remise)

Cadre légal (d'après la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale, texte reformulé) : l'influence commerciale est le fait, pour une personne disposant d'une audience sur un réseau social, de promouvoir des biens ou des services contre une rémunération ou un avantage en nature (produit offert, invitation). Tout contenu promotionnel porte, de façon claire, lisible et identifiable pendant toute la durée de sa diffusion, la mention « publicité » ou « collaboration commerciale » ; les images retouchées (silhouette, visage) sont signalées par la mention « images retouchées ». Au-delà d'un montant fixé par décret, un contrat écrit lie l'annonceur et le créateur (missions, rémunération, durée, droits). L'annonceur et le créateur sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers. Certaines promotions sont interdites (chirurgie esthétique, produits financiers risqués, paris, nicotine) ; la réglementation de la publicité s'applique (prix annoncés, allégations). Manquements punis de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Annexe 6 : résultats de l'enquête menée auprès de 400 clients de la boutique (printemps 2026)

Caractéristique	Part des répondants
Femmes	72 %
25 à 34 ans	31 %
35 à 44 ans	38 %
45 à 54 ans	19 %
Autres tranches d'âge	12 %
Cadres et professions intermédiaires	58 %
Habitent Nantes ou sa métropole	64 %
Achat pour soi	55 %
Achat pour offrir	45 %
A découvert la maison par : instagram 46 %, bouche-à-oreille 28 %, passage devant la boutique 18 %, tiktok 8 %	100 %
Critère de choix cité : fabrication locale, à la main	71 %
Critère de choix cité : pièce unique ou personnalisable (gravure, pierre au choix)	64 %
Critère de choix cité : or recyclé et pierres tracées	52 %
Critère de choix cité : prix	40 %
Frein à un achat à distance : impossible d'essayer le bijou avant d'acheter	58 %
Frein à un achat à distance : crainte de se tromper de taille de bague	41 %
Frein à un achat à distance : délai de fabrication d'une pièce sur mesure	22 %
Consultent Instagram tous les jours	77 %
Utilisent TikTok	35 %
Ont déjà acheté un bijou en ligne	44 %

Verbatims : « Je voulais un bijou qui ne ressemble à aucun autre, fabriqué ici, pas en Asie » ; « J'ai hésité des semaines sur Instagram avant d'oser pousser la porte » ; « Pour une bague, j'ai besoin d'essayer » ; « Je cherche un cadeau qui ait du sens, pas un bijou de centre commercial ». Source interne

Annexe 7 : résultats de l'enquête de satisfaction par SMS (mai 2026) et taux de réachat

Note	0*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10**
Nombre de réponses	4	3	5	6	8	12	17	30	35	70	60

Question posée à 250 clients : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez MAISON PÉRIDOT à un proche ? » (* pas du tout probable, ** très probable). NPS moyen des bijouteries indépendantes : 45 points. Verbatims des notes de 0 à 6 : « Trois mois sans nouvelles de ma commande sur mesure » ; « Réparation promise en deux semaines, rendue en six » ; « Impossible de commander à distance pour un cadeau ». Réachat : sur les 3 200 clients du fichier, 896 ont acheté au moins deux fois depuis 2024 ; taux de réachat moyen des bijouteries indépendantes : 35 %.

Annexe 8 : proposition de programme de fidélité de l'éditeur « Fidéo » et hypothèses de Mme Varenne

Élément	Donnée
Outil	carte de fidélité dématérialisée (portefeuille du téléphone), espace client, SMS et e-mails automatisés, suivi de commande : abonnement 49 € HT par mois, sans engagement
Mécanique proposée	1 point par euro TTC dépensé ; 100 points = bon d'achat de 5 € (soit 5 % des achats TTC des membres) ; avant-premières et atelier privé pour les meilleurs clients
Hypothèses	1 000 membres la première année, dépensant en moyenne 180 € TTC par an chacun
Objectif	porter le taux de réachat de 28 % à 35 % des 3 200 clients du fichier ; chaque client supplémentaire réalise un achat au panier moyen (144 € TTC, marge brute 66 € HT)

Les bons d'achat sont comptés à leur valeur faciale. Source interne

Annexe 9 : les deux solutions de vente en ligne et les prévisions de MAISON PÉRIDOT

Élément	Solution A : boutique en ligne par abonnement (SaaS)	Solution B : marketplace de créateurs
Abonnement	79 € HT par mois	aucun
Frais de création (une seule fois)	1 800 € HT (paramétrage et photos par un prestataire)	aucun
Commission sur les ventes (frais de paiement compris)	2 % du chiffre d'affaires TTC	15 % du chiffre d'affaires TTC
Maîtrise	nom de domaine, fichier clients et données de navigation appartiennent à la maison	fiche vendeur parmi 1 800 créateurs ; les coordonnées des acheteurs ne sont pas transmises
Audience	à construire (Instagram, TikTok, fiche Google)	2,4 millions de visiteurs par an

Prévisions : 24 commandes par mois (un tiers des 864 messages privés reçus en un an demandaient un achat à distance), au panier moyen de 144 € TTC ; marge brute 66 € HT par bijou ; coût d'expédition (écrit, colis suivi et assuré) 6 € HT par commande, identique pour les deux solutions. Les prix sont les mêmes sur les deux solutions.

Annexe 10 : extrait d'une note sur les obligations d'un site marchand (d'après le code de la consommation, le code du commerce, la loi pour la confiance dans l'économie numérique et le RGPD, texte reformulé)

Le site affiche des mentions légales (dénomination, forme, capital, siège, numéro d'immatriculation, numéro de TVA, hébergeur, contact) et des conditions générales de vente accessibles avant la commande. L'information précontractuelle porte sur les caractéristiques du bien, le prix TTC et les frais de livraison, les modalités de paiement et de livraison, les garanties légales (conformité pendant deux ans, vices cachés) et le droit de rétractation : quatorze jours à compter de la réception, sans justification, le remboursement intervenant sous quatorze jours ; les biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés en sont exclus, ce qui doit être indiqué avant la commande. La commande suit le « double clic » (récapitulatif, correction, confirmation) et donne lieu à un accusé de réception. Le site indique le médiateur de la consommation, sécurise le paiement, recueille le consentement aux cookies non nécessaires et informe les clients sur le traitement de leurs données (finalité, durée, droits). Les prix et promotions annoncés respectent les règles sur les réductions de prix (prix de référence).