

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° 1

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 comprend 10 annexes numérotées de 1 à 10.

Sujet d'entraînement rédigé au format de l'épreuve E5 par espacecommercial.fr. Entreprise, personnes et données fictives.

Composition du sujet

ATELIER BOIS & CO

Cette étude part de données qui ont été construites pour l'entraînement ; entreprise et personnes sont fictives.

Dossier 1 : Développer les ventes en ligne et la performance du site

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Diagnostiquer l'activité de e-commerce à partir d'indicateurs de performance
- Analyser les performances d'un site marchand et d'une campagne de référencement payant
- Dynamiser un site de e-commerce
- Développer les ventes en ligne

Pour le dossier 1 : annexes n° 1 à n°6

Dossier 2 : Animer la relation client digitale

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Identifier et qualifier une cible
- Créer et entretenir la relation client à distance
- Renforcer l'e-réputation
- Respecter le cadre juridique de la collecte et de l'utilisation des données

Pour le dossier 2 : annexes n° 7 à n°10

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.

Liste des annexes

N°	Titre
1	Extrait d'un entretien avec Claire MORVAN, gérante de l'entreprise
2	Statistiques du site marchand pour les années 2024 et 2025
3	Statistiques de la campagne Google Ads (février à avril 2026)
4	Repères de performance du commerce en ligne de l'équipement de la maison
5	Parcours de commande sur mobile (relevé du prestataire web)
6	L'offre de la place de marché Déco-Maison Market et données internes
7	Extrait du fichier clients et barème de scoring
8	Résultats de la newsletter et consignes pour l'e-mail de réactivation
9	Avis Google et réponse de l'entreprise
10	Pratiques de l'entreprise pour la newsletter et rappel de la réglementation

Atelier Bois & Co



ATELIER BOIS & CO est une SARL créée en 2009 à Annecy (Haute-Savoie) par Claire MORVAN, ébéniste de formation, et son associé Julien PERRET. L'entreprise conçoit et fabrique du mobilier en bois massif : meubles sur mesure (bibliothèques, dressings, cuisines, agencements) réalisés sur devis, et une gamme « catalogue » de tables, bancs, étagères et consoles fabriqués en séries courtes. Les essences proviennent de scieries des Alpes et du Jura ; les finitions sont à l'huile ou à la cire, sans solvant.

L'entreprise emploie 9 salariés : 5 menuisiers-ébénistes à l'atelier de Cran-Gevrier, 2 vendeurs-concepteurs au showroom du centre-ville d'Annecy, une assistante administrative et commerciale et un livreur-poseur. Le chiffre d'affaires 2025 s'élève à 1 480 000 € HT, en progression régulière. La clientèle est composée de particuliers d'Annecy, de la Savoie et du bassin genevois, auxquels s'ajoutent quelques architectes d'intérieur et restaurants.

Sur le plan digital, l'entreprise dispose d'un site marchand qui vend la gamme « catalogue », d'une page Facebook de 3 200 abonnés animée par les vendeurs, d'une fiche d'établissement Google et d'une newsletter mensuelle. Malgré sa refonte, le site représente moins de 8 % des ventes ; une campagne Google Ads vient d'être testée. La gérante s'interroge sur la rentabilité de ces investissements, sur l'opportunité de vendre sur une place de marché de la décoration et sur la manière de faire revenir des clients qui n'ont rien acheté depuis longtemps.

Titulaire du BTS NDRC, vous venez d'être recruté(e) comme chargé(e) de développement commercial et digital. Dans ce contexte, Claire MORVAN vous confie deux missions principales : développer les ventes en ligne et la performance du site, puis animer la relation client digitale.

Dossier 1 : Développer les ventes en ligne et la performance du site

Partie 1 : Le diagnostic du site marchand et de la campagne Google Ads

Le site marchand a été refondu il y a deux ans mais ses ventes restent faibles. Claire MORVAN souhaite un diagnostic chiffré de ses performances et de celles de la campagne Google Ads menée de février à avril 2026, avant de décider des investissements à venir.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Claire MORVAN, gérante de l'entreprise – Annexe 2 : Statistiques du site marchand pour les années 2024 et 2025 – Annexe 3 : Statistiques de la campagne Google Ads (février à avril 2026) – Annexe 4 : Repères de performance du commerce en ligne de l'équipement de la maison – Annexe 5 : Parcours de commande sur mobile (relevé du prestataire web)

Travail à faire

1.1 Analyser les performances du site marchand et de la campagne Google Ads à l'aide des indicateurs pertinents. Conclure sur leur pertinence.

1.2 Proposer des axes d'amélioration de la performance et de la visibilité du site en les justifiant.

Partie 2 : Le projet de vente sur une place de marché

La place de marché Déco-Maison Market a proposé à l'entreprise d'y ouvrir une boutique pour la gamme « catalogue ». La gérante veut connaître le nombre de commandes nécessaires pour rentabiliser l'abonnement avant de s'engager.

Annexe 3 : Statistiques de la campagne Google Ads (février à avril 2026) – Annexe 6 : L'offre de la place de marché Déco-Maison Market et données internes

Travail à faire

1.3 Évaluer le nombre de commandes à réaliser par mois pour rentabiliser l'abonnement à la place de marché. Conclure sur l'opportunité d'y adhérer.

1.4 Présenter les avantages et les inconvénients de la vente sur une place de marché par rapport au site marchand de l'entreprise.

Dossier 2 : Animer la relation client digitale

Partie 1 : La réactivation des clients inactifs

Claire MORVAN veut faire revenir les clients qui n'ont rien acheté depuis longtemps à l'occasion du lancement de la collection « Chêne & Lin ». Elle vous demande d'identifier la cible à partir du fichier clients, puis de rédiger l'e-mail de la campagne.

Annexe 7 : Extrait du fichier clients et barème de scoring – Annexe 8 : Résultats de la newsletter et consignes pour l'e-mail de réactivation

Travail à faire

- 2.1 Identifier, à l'aide d'une méthode de scoring, les clients à réactiver dans l'échantillon du fichier clients. Conclure.
- 2.2 Rédiger l'e-mail de réactivation (objet, pré-en-tête, corps du message, appel à l'action) en respectant les consignes de la gérante.

Partie 2 : L'e-réputation et le cadre juridique de la newsletter

Un avis Google sévère a reçu une réponse rapide de l'associé de la gérante. Par ailleurs, le prestataire web a relevé les pratiques de l'entreprise pour la collecte des adresses de la newsletter, que la gérante souhaite mettre en conformité.

Annexe 9 : Avis Google et réponse de l'entreprise – Annexe 10 : Pratiques de l'entreprise pour la newsletter et rappel de la réglementation

Travail à faire

- 2.3 Analyser l'avis Google et la réponse de l'entreprise, puis rédiger une nouvelle proposition de réponse.
- 2.4 Rappeler le cadre réglementaire de la collecte et de l'utilisation des adresses e-mail pour la newsletter et relever les pratiques de l'entreprise à corriger.

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 :

En quoi la mesure de la performance digitale permet-elle à une PME de piloter sa relation client ?

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Claire MORVAN, gérante de l'entreprise

Entretien réalisé en mai 2026 avec Claire MORVAN, gérante de la SARL ATELIER BOIS & CO.

Comment se répartissent vos ventes aujourd'hui ?

Le showroom reste notre premier canal : les clients viennent toucher le bois, choisir une essence, une finition. Les projets sur mesure (bibliothèques, dressings, cuisines) se vendent sur devis, après un rendez-vous. Le site marchand ne propose que la gamme « catalogue » : tables, bancs, étagères et consoles fabriqués en série courte. Il pèse moins de 8 % de notre chiffre d'affaires alors que nous l'avons refondu il y a deux ans et qu'il nous coûte 190 € HT par mois d'hébergement et de maintenance.

Que vous apprennent les statistiques du site ?

Franchement, nous les regardons peu. Nous avons lancé une campagne Google Ads de février à avril sur des mots-clés comme « table en chêne massif sur mesure » : le trafic a augmenté, mais je ne sais pas si l'argent dépensé a été rentable. Beaucoup de visiteurs arrivent depuis leur téléphone et notre prestataire nous dit que le site est lent sur mobile.

Et la marketplace dont vous parliez ?

Déco-Maison Market nous a démarchés. Ils ont une audience énorme, mais il y a un abonnement et une commission sur chaque vente. Je veux savoir combien de commandes il faudrait réaliser chaque mois pour que cela vaille la peine.

Comment entretenez-vous la relation avec vos clients ?

Nous avons 1 860 clients dans notre logiciel de gestion et une newsletter mensuelle envoyée à 2 840 abonnés. Elle présente surtout nos nouveautés. Un meuble en bois massif, on n'en achète pas tous les mois, mais beaucoup de clients reviennent pour compléter un ensemble ou pour un cadeau. Je sais que certains ne nous ont rien acheté depuis plus de deux ans et j'aimerais les faire revenir. Enfin, nous avons reçu un avis Google très sévère le mois dernier ; mon associé a répondu un peu vite et je ne suis pas sûre que cela nous ait rendu service.

Source interne

Annexe 2 : Statistiques du site marchand pour les années 2024 et 2025

Données extraites de l'outil de mesure d'audience du site marchand (gamme « catalogue » uniquement).

Indicateurs	Année 2024	Année 2025
Nombre de sessions	38 400	46 200
Nombre de visiteurs uniques	29 100	34 650
Sessions n'ayant consulté qu'une seule page	19 968	26 334
Nombre de paniers créés	1 150	1 386
Nombre de commandes finalisées	288	323
Chiffre d'affaires en ligne (TTC)	112 320 €	129 200 €
Part des sessions réalisées sur mobile	61 %	68 %
Score de performance mobile (outil de test de vitesse, sur 100)	52	48
Coût annuel d'hébergement et de maintenance (HT)	2 280 €	2 280 €

Chiffre d'affaires total de l'entreprise en 2025 (tous canaux, HT) : 1 480 000 €. Taux de TVA : 20 %.

Source interne

Annexe 3 : Statistiques de la campagne Google Ads (février à avril 2026)

Campagne de référencement payant sur le réseau de recherche, du 1^{er} février au 30 avril 2026 (mots-clés « table chêne massif », « meuble bois sur mesure », « bibliothèque sur mesure Annecy »).

Indicateurs de la campagne	Valeurs
Impressions (affichages de l'annonce)	186 000
Clics sur l'annonce	4 650
Coût total de la campagne (HT)	5 580 €
Commandes attribuées à la campagne	62
Chiffre d'affaires attribué à la campagne (TTC)	26 040 €

Le coût de revient des meubles de la gamme « catalogue » (matières, main-d'œuvre, emballage) représente 55 % du prix de vente HT, soit une marge brute de 45 % du chiffre d'affaires HT.

Source : compte publicitaire de l'entreprise et données internes

Annexe 4 : Repères de performance du commerce en ligne de l'équipement de la maison

Meubles et décoration en ligne : des visiteurs nombreux, des acheteurs rares

Le mobilier est l'une des catégories les plus consultées en ligne, mais aussi l'une de celles où l'on achète le moins au premier contact : le client compare, mesure, hésite, puis revient. Sur les sites marchands spécialisés de taille petite ou moyenne, l'observatoire relève en 2025 un **taux de conversion moyen de 1,2 %** des sessions, un **taux de rebond moyen de 45 %** et un taux d'abandon de panier proche de 70 %. Les frais de livraison affichés tardivement et un parcours de commande trop long sur smartphone sont les deux premières causes d'abandon citées par les acheteurs.

Plus de deux sessions sur trois se font désormais sur mobile. Or un score de performance mobile inférieur à 75 sur 100 correspond à une page qui met plus de quatre secondes à s'afficher : au-delà, un visiteur sur deux abandonne avant même d'avoir vu les produits.

Côté publicité sur les moteurs de recherche, les annonceurs de l'ameublement obtiennent en moyenne un **taux de clic (CTR) de 2,1 %** pour un **coût par clic moyen de 1,45 €**. Une campagne est jugée rentable lorsque la marge dégagée sur les ventes qu'elle génère dépasse son coût, c'est-à-dire lorsque son retour sur investissement est positif.

Source : d'après l'Observatoire du commerce en ligne de l'équipement de la maison, baromètre 2025 (organisme fictif)

Annexe 5 : Parcours de commande sur mobile (relevé du prestataire web)

Relevé réalisé par le prestataire web sur un smartphone, en connexion mobile classique, pour l'achat d'une table de la gamme « catalogue ».

Parcours de commande sur mobile – relevé du 12 mai 2026

Étape	Constat	Temps d'affichage
1	Page d'accueil : diaporama de six photos haute définition, menu peu lisible, aucun accès direct à la gamme « catalogue ».	6,2 s
2	Fiche produit : quatre photos, dimensions et essence indiquées ; aucun avis client, délai de fabrication non précisé, frais de livraison « calculés au panier ».	4,8 s
3	Panier : création d'un compte obligatoire (formulaire de 11 champs) avant de poursuivre.	3,9 s
4	Livraison : frais de 49 € affichés seulement à cette étape ; délai « 6 à 8 semaines » ; pas de retrait au showroom proposé.	3,5 s
5	Paiement : carte bancaire uniquement ; pas de paiement en plusieurs fois ; logos de sécurisation absents ; récapitulatif difficile à lire.	4,1 s

Observation : 5 étapes et 22,5 secondes de chargement cumulé avant la validation ; aucune relance automatique n'est envoyée en cas de panier abandonné.

Source : rapport du prestataire web (document interne)

Annexe 6 : L'offre de la place de marché Déco-Maison Market et données internes

DÉCO-MAISON MARKET – La place de marché des artisans de la maison

Rejoignez 2 300 vendeurs sélectionnés et touchez 1,4 million de visiteurs uniques chaque mois, amateurs de décoration et de mobilier de qualité.

Ce que nous vous apportons : une boutique créée en moins d'une journée, un catalogue produits géré depuis votre espace vendeur, le paiement sécurisé, la gestion des litiges, une mise en avant dans nos newsletters thématiques et nos campagnes nationales.

Nos conditions :

- frais d'ouverture de la boutique : 600 € HT, payables une seule fois ;
- abonnement mensuel : 249 € HT, sans engagement de durée ;
- commission de 12 % du prix de vente HT, prélevée sur chaque commande ;
- livraison offerte à l'acheteur : la préparation et le transport restent à la charge du vendeur ;
- panier moyen constaté dans la catégorie « mobilier » : 420 € TTC.

Données internes : le coût moyen de préparation et de livraison d'une commande de la gamme « catalogue » est de 25 € HT ; le coût de revient des meubles représente 55 % du prix de vente HT (annexe 3).

Source : plaquette commerciale de la place de marché (entreprise fictive) et données internes

Annexe 7 : Extrait du fichier clients et barème de scoring

Extrait du fichier clients (particuliers) de l'entreprise, échantillon représentatif de 10 clients. Les montants sont TTC et cumulés sur les 36 derniers mois.

N° client	Commune	Nombre de mois depuis le dernier achat	Nombre d'achats sur 36 mois	Montant dépensé sur 36 mois	Accepte les offres par e-mail
1	Annecy	3	5	6 400 €	oui
2	Chambéry	26	1	850 €	oui
3	Aix-les-Bains	9	2	2 100 €	oui
4	Annemasse	31	2	1 450 €	oui
5	Genève	22	1	980 €	oui
6	Annecy	5	3	3 900 €	non
7	Thonon-les-Bains	14	1	2 600 €	oui
8	Rumilly	20	1	640 €	non
9	Annecy	2	1	1 200 €	oui
10	Cluses	24	2	720 €	oui

Barème de scoring retenu par l'entreprise :

Critère	Seuils et scores		
Récence : mois depuis le dernier achat	≤ 6 mois : 5	de 7 à 18 mois : 3	> 18 mois : 1
Fréquence : nombre d'achats sur 36 mois	1 achat : 1	2 ou 3 achats : 3	4 achats et plus : 5
Montant : dépenses sur 36 mois	< 1 000 € : 1	de 1 000 € à 3 000 € : 3	> 3 000 € : 5

Très bon client	Bon client	Client à fidéliser	Client à réactiver
Score ≥ 13	9 ≤ Score ≤ 12	6 ≤ Score ≤ 8	Score ≤ 5

Le fichier complet compte 1 860 clients particuliers.

Source interne

Annexe 8 : Résultats de la newsletter et consignes pour l'e-mail de réactivation

Résultats des trois derniers envois de la newsletter mensuelle (cumul)

Indicateurs	Valeurs
Messages envoyés	2 840
Messages délivrés (hors adresses erronées)	2 755
Ouvertures	523
Clics vers le site	61
Désinscriptions	38

Taux d'ouverture moyen constaté dans le commerce spécialisé : 21 %.

Consignes de Claire MORVAN pour l'e-mail de réactivation

- Offre réservée aux clients qui n'ont rien acheté depuis plus de 18 mois : **10 % de remise** sur une commande d'au moins 300 € passée en ligne ou au showroom, avec un code personnel valable deux mois.
- Mettre en avant la nouvelle collection « Chêne & Lin » (tables, bancs et consoles en chêne massif huilé) et la possibilité de prendre rendez-vous au showroom.
- Charte : phrases courtes, vouvoiement, ton chaleureux et artisanal (« nos mains », « notre atelier »), pas d'anglicisme, pas de majuscules sur les mots entiers. Signature : « L'équipe de l'Atelier Bois & Co ».
- Trame à respecter sur la copie : objet (60 caractères maximum), pré-en-tête, corps du message, appel à l'action (bouton), signature, mention de désinscription.

Source interne

Annexe 9 : Avis Google et réponse de l'entreprise

Avis publié sur la fiche Google de l'entreprise – note : 2 étoiles sur 5

Sophie R. – il y a 3 semaines

« J'ai commandé une table en chêne sur le site en janvier. Le délai annoncé était de 6 semaines, je l'ai reçue au bout de 11 semaines, sans aucune information entre-temps. J'ai envoyé deux e-mails restés sans réponse pendant dix jours et personne ne décroche au téléphone l'après-midi. À la livraison, un pied était rayé. La table est magnifique, le bois est superbe, mais quel parcours ! Je ne recommanderai pas tant que le service ne suit pas. »

Réponse du propriétaire – il y a 2 semaines

« Bonjour, les délais sont indiqués sur le site et peuvent varier, nous sommes des artisans, pas une usine. Pour la rayure, il fallait le signaler au livreur au moment de la livraison, après c'est trop tard. Cordialement. »

L'entreprise compte 64 avis Google, note moyenne 4,3 sur 5. Cet avis est le plus consulté du mois.

Source : fiche d'établissement de l'entreprise (nom modifié)

Annexe 10 : Pratiques de l'entreprise pour la newsletter et rappel de la réglementation

Pratiques actuelles de l'entreprise pour la newsletter (relevé réalisé par le prestataire web)

- Sur le site, lors de la création d'un compte client, la case « Je souhaite recevoir la newsletter » est pré-cochée.
- Au showroom, les visiteurs inscrivent leur adresse sur un cahier posé sur le comptoir, sans autre mention ; les adresses sont saisies le soir dans l'outil d'e-mailing.
- Les adresses collectées lors d'un salon en 2019 figurent toujours dans la base, bien que leurs titulaires n'aient jamais commandé.
- La newsletter contient un lien de désinscription ; les demandes reçues par e-mail sont traitées « quand on a le temps ».
- L'entreprise n'a pas de registre des traitements et n'a jamais réfléchi à la durée de conservation des données.

Rappel de la réglementation applicable à la prospection par courrier électronique

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) impose à toute entreprise qui collecte des données personnelles de le faire pour une finalité précise, de ne collecter que les données nécessaires, d'informer les personnes au moment de la collecte (identité du responsable, finalité, durée de conservation, droits, moyen de les exercer) et de fixer une durée de conservation limitée : la CNIL recommande trois ans après le dernier contact émanant du prospect. Les personnes disposent d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition, d'effacement et à la portabilité. L'entreprise tient un registre de ses traitements.

La prospection commerciale par courrier électronique auprès des particuliers est soumise au **consentement préalable** (« opt-in ») : un acte positif, libre, spécifique et éclairé ; une case pré-cochée n'est pas un consentement valable. Par exception, une entreprise peut adresser à ses clients des offres pour des produits ou services analogues à ceux déjà achetés, à condition qu'ils aient été informés lors de la collecte et mis en mesure de s'y opposer simplement et gratuitement. Chaque message doit indiquer l'identité de l'annonceur et proposer un moyen simple de se désinscrire, à traiter sans délai. Pour les professionnels, la prospection est possible sans consentement si l'objet du message est en rapport avec la fonction de la personne et qu'elle peut s'y opposer. Les manquements sont sanctionnés par la CNIL (amendes jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires mondial).

Source : d'après le RGPD et les recommandations de la CNIL (texte reformulé)