

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 comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9.

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

Composition du sujet

LA FERME DES COLLINES

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

Dossier 1 : Construire une image et développer la communauté

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Évaluer et animer la communication digitale de l'entreprise
- Proposer des contenus digitaux cohérents et pertinents
- Respecter le cadre juridique de la communication commerciale sur les réseaux sociaux
- Identifier et qualifier une cible

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

Dossier 2 : Fidéliser et mesurer la satisfaction

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Évaluer la satisfaction et la fidélité de la clientèle à partir d'indicateurs
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle
- Comparer des solutions de vente en ligne et en apprécier la rentabilité
- Respecter le cadre juridique de la vente à distance

Pour le dossier 2 : annexes n° 7 à n°9

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 Camille BARRAL, présidente de la SAS
2	Indicateurs des comptes Instagram et Facebook de la ferme en 2025
3	Repères sur la communication des producteurs en vente directe
4	Charte éditoriale de la ferme et trame du plan éditorial
5	Proposition de partenariat d'une créatrice de contenus et cadre légal de l'influence commerciale
6	Profil des abonnés aux paniers et étude sur les consommateurs de paniers fermiers
7	Résultats de l'enquête de satisfaction et suivi des abonnements
8	Les deux solutions de boutique en ligne proposées à la ferme
9	Obligations légales de la vente en ligne aux particuliers

La Ferme des Collines



LA FERME DES COLLINES est une exploitation agricole située à Vinay (Isère), entre Grenoble et Saint-Marcellin, au pied du Vercors. Créée en 2004 sous forme d'EARL par Marc et Hélène BARRAL, elle produit des légumes de plein champ et sous serre, des pommes et des noix, et élève des volailles. En 2022, leur fille Camille BARRAL, diplômée d'une école de commerce, a rejoint l'exploitation, transformée en SAS pour accueillir de nouveaux associés. L'entreprise emploie 6 salariés et complète son offre avec les fromages, les jus et le miel de six producteurs voisins.

Les produits sont vendus en direct : magasin à la ferme, deux marchés hebdomadaires, drive fermier (commande en ligne sur un simple formulaire, paiement et retrait à la ferme ou dans deux points relais de l'agglomération grenobloise) et paniers hebdomadaires par abonnement trimestriel, qui comptent 310 abonnés. Le chiffre d'affaires 2025 atteint 820 000 € HT. La clientèle est composée de familles de Grenoble et de la vallée de l'Isère, attachées aux produits locaux et de saison.

La ferme n'a pas de site marchand. Sa présence digitale repose sur un compte Instagram très actif (6 020 abonnés), une page Facebook (2 410 abonnés) et un courriel hebdomadaire aux abonnés. Camille BARRAL souhaite construire une image forte de « ferme de proximité », développer sa communauté, retenir des abonnés qui renouvellent trop peu, mesurer leur satisfaction et remplacer le formulaire du drive par une véritable boutique en ligne.

Titulaire du BTS NDRC, vous venez d'être recruté(e) comme chargé(e) de clientèle et de communication digitale. Dans ce contexte, Camille BARRAL vous confie deux missions principales : construire l'image de la ferme et développer sa communauté, puis fidéliser les clients et mesurer leur satisfaction.

Dossier 1 : Construire une image et développer la communauté

Partie 1 : Le bilan de la présence sur les réseaux sociaux

Le compte Instagram de la ferme a beaucoup grandi en 2025, mais la présidente ignore quels contenus construisent réellement l'image de la ferme et son lien avec la communauté. Elle vous demande un bilan chiffré des deux comptes, puis un plan éditorial pour les quatre mois de la saison d'automne, de septembre à décembre.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Camille BARRAL, présidente de la SAS – Annexe 2 : Indicateurs des comptes Instagram et Facebook de la ferme en 2025 – Annexe 3 : Repères sur la communication des producteurs en vente directe – Annexe 4 : Charte éditoriale de la ferme et trame du plan éditorial

Travail à faire

- 1.1 Analyser les performances des comptes Instagram et Facebook de la ferme, notamment l'engagement par type de contenu, et conclure sur les contenus à privilégier.**
- 1.2 Réaliser le plan éditorial du compte Instagram pour les mois de septembre, octobre, novembre et décembre, selon la trame et la charte éditoriale de l'entreprise.**

Partie 2 : Le partenariat d'influence et la connaissance des abonnés

Une créatrice de contenus culinaires du Vercors propose un partenariat à la ferme. Camille BARRAL accepte, à condition de respecter la réglementation. Elle souhaite également mieux connaître le profil de ses abonnés aux paniers pour adapter ses contenus et ses offres.

Annexe 5 : Proposition de partenariat d'une créatrice de contenus et cadre légal de l'influence commerciale – Annexe 6 : Profil des abonnés aux paniers et étude sur les consommateurs de paniers fermiers

Travail à faire

- 1.3 Rédiger le post Instagram de la ferme annonçant le partenariat avec la créatrice de contenus, dans le respect de la loi du 9 juin 2023 et de la charte éditoriale.**
- 1.4 Dresser le buyer persona de l'abonné aux paniers de la ferme.**

Dossier 2 : Fidéliser et mesurer la satisfaction

Partie 1 : La satisfaction et la fidélité des abonnés

L'enquête de satisfaction de décembre 2025 et le suivi des abonnements doivent être exploités. La présidente veut comprendre pourquoi les abonnés ne renouvellent pas et récompenser les plus fidèles grâce aux outils digitaux.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Camille BARRAL, présidente de la SAS – Annexe 6 : Profil des abonnés aux paniers et étude sur les consommateurs de paniers fermiers – Annexe 7 : Résultats de l'enquête de satisfaction et suivi des abonnements

Travail à faire

- 2.1 Analyser le Net Promoter Score (NPS) issu de l'enquête de satisfaction ainsi que le taux de renouvellement des abonnements. Conclure.
- 2.2 Proposer un programme de fidélité digital pour les abonnés et les clients du drive, en précisant sa mécanique et les canaux utilisés.

Partie 2 : Le choix d'une boutique en ligne

Deux prestataires proposent d'héberger la boutique en ligne destinée à remplacer le formulaire du drive : l'un facture un abonnement, l'autre une commission sur les ventes. La présidente veut connaître le volume à partir duquel l'une des solutions devient plus avantageuse que l'autre, choisir en connaissance de cause et respecter ses obligations de vendeur en ligne.

Annexe 8 : Les deux solutions de boutique en ligne proposées à la ferme – Annexe 9 : Obligations légales de la vente en ligne aux particuliers

Travail à faire

- 2.3 Comparer le coût des deux solutions de boutique en ligne au volume actuel du drive et déterminer le nombre de commandes mensuelles à partir duquel la solution à abonnement devient plus avantageuse.
- 2.4 Donner un avis argumenté sur la solution à retenir et rappeler les obligations légales liées à la vente en ligne de produits alimentaires.

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 :

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

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Camille BARRAL, présidente de la SAS

Entretien réalisé en janvier 2026 avec Camille BARRAL, présidente de la SAS LA FERME DES COLLINES.

Comment vendez-vous vos produits aujourd'hui ?

Nous avons quatre canaux : le magasin à la ferme, deux marchés par semaine à Saint-Marcellin et à Grenoble, le drive fermier et les paniers par abonnement. Le drive, c'est une commande passée sur un formulaire en ligne le dimanche soir et retirée le mercredi ou le vendredi à la ferme ou dans nos deux points relais de l'agglomération grenobloise. Nous recevons environ 410 commandes par mois. Les paniers, c'est un abonnement de 12 semaines : un panier de légumes et de fruits de saison de 24 € chaque semaine, soit 288 € par trimestre, réglés d'avance. Nous comptons 310 abonnés.

Quelle place tiennent les réseaux sociaux ?

Instagram est devenu notre vitrine. Ma sœur publie trois fois par semaine : les étals, les récoltes, des recettes, les promotions du drive. La communauté a beaucoup grandi en 2025, mais je ne sais pas ce qui plaît vraiment ni si cela nous apporte des clients. Facebook est plus ancien, nous y relayons surtout les informations pratiques. Une créatrice de contenus culinaires du Vercors nous a proposé un partenariat ; je suis tentée, mais je veux rester dans les règles.

Et la fidélité de vos abonnés ?

C'est mon inquiétude. Beaucoup d'abonnés ne renouvellent pas au bout d'un trimestre. Nous avons mené une enquête de satisfaction en décembre, il faut l'exploiter. J'aimerais aussi récompenser les fidèles autrement qu'avec un sourire au retrait du panier.

Pourquoi une boutique en ligne ?

Le formulaire actuel nous fait perdre du temps : nous ressaisissons les commandes, nous encaissons au retrait, nous oublions des clients. Deux prestataires nous ont fait une offre, l'un avec un abonnement, l'autre avec une commission. Je veux savoir à partir de quel volume l'un devient plus intéressant que l'autre, et ce que la loi nous impose pour vendre en ligne.

Source interne

Annexe 2 : Indicateurs des comptes Instagram et Facebook de la ferme en 2025

Données extraites des outils statistiques des deux comptes, du 1^{er} janvier au 31 décembre 2025. La portée est le nombre de comptes ayant vu une publication ; les interactions regroupent les mentions « j'aime », commentaires, partages et enregistrements ; les clics sont les clics sur le lien vers le formulaire de commande du drive.

Indicateurs 2025	Instagram	Facebook
Abonnés au 1 ^{er} janvier 2025	4 150	2 300
Abonnés au 31 décembre 2025	6 020	2 410
Nombre de publications sur l'année	156	60
Portée cumulée des publications	349 900	48 000
Interactions cumulées	14 090	620
Clics vers le formulaire du drive	2 400	310

Instagram : résultats par type de contenu en 2025

Type de contenu	Nombre de publications	Portée moyenne par publication	Interactions moyennes par publication
Photos des étals et des produits	62	1 650	41
Vidéos courtes « coulisses de la ferme »	28	4 900	268
Recettes et idées de cuisine avec le panier	30	2 300	112
Annonces du drive et promotions de la semaine	36	1 150	19

Le drive a enregistré 4 920 commandes en 2025. Les commandes des paniers par abonnement ne passent pas par le formulaire.

Source interne

Annexe 3 : Repères sur la communication des producteurs en vente directe

Producteurs et circuits courts : ce qui fait grandir une communauté en ligne

Les producteurs qui vendent en direct n'ont ni budget publicitaire ni service marketing : leur communauté sur les réseaux sociaux est leur premier capital commercial. L'observatoire a suivi en 2025 les comptes de 240 fermes en vente directe. Sur Instagram, le **taux d'engagement** (interactions rapportées à la portée) est jugé bon au-dessus de 3 % ; sur Facebook, un taux supérieur à 1 % est déjà correct pour une petite structure. La croissance annuelle médiane du nombre d'abonnés des comptes suivis est de 20 %.

Le format compte autant que le rythme. Les vidéos courtes montrant la vie de la ferme (semis, récolte, animaux, préparation des commandes) obtiennent en moyenne 2,5 fois plus d'interactions que les photos de produits, parce qu'elles racontent une histoire et donnent un visage au producteur. Les contenus purement promotionnels sont les moins partagés : ils informent, mais ne créent pas de lien. Les comptes les plus performants alternent trois types de publications : les coulisses, les usages du produit (recettes, conservation) et les informations pratiques.

Enfin, les consommateurs de paniers et de drives fermiers attendent de la régularité : un rendez-vous hebdomadaire (« le panier de la semaine »), des réponses rapides aux commentaires et des contenus qui valorisent la saison plutôt que des remises.

Source : d'après l'Observatoire des circuits courts alimentaires, baromètre 2025 (organisme fictif)

Annexe 4 : Charte éditoriale de la ferme et trame du plan éditorial

Extrait de la charte éditoriale de LA FERME DES COLLINES

- **Nom** : toujours en majuscules, LA FERME DES COLLINES, jamais abrégé.
- **Nous** : nous parlons au nom de la famille et de l'équipe de la ferme (« nous récoltons », « nos producteurs partenaires »).
- **Vous** : vouvoiement ; nous nous adressons aux familles, aux abonnés, aux voisins.
- **Ton** : chaleureux, simple, sincère ; on parle de la saison, de la météo, du travail, jamais de « bons plans ». Phrases courtes, pas d'anglicismes, deux émoticônes au maximum.
- **Chaque publication** comporte un seul appel à l'action (commander, s'abonner, venir au marché, enregistrer la recette) et cinq mots-dièse au plus, dont #LaFermeDesCollines.
- **Rythme** : trois publications par semaine, en alternant coulisses, recette ou produit de saison, information pratique ; une vidéo courte au moins par semaine.
- **Transparence** : tout contenu réalisé avec un partenaire rémunéré ou avec des produits offerts est signalé comme tel.

Trame du plan éditorial à reproduire sur la copie (un plan pour les mois de septembre, octobre, novembre et décembre, les contenus devant suivre la saison des produits et préparer les fêtes de fin d'année).

Mois	Objectif du mois	Thème de saison	Contenus prévus (format et fréquence)	Appel à l'action
Septembre				
Octobre				
Novembre				
Décembre				

Source interne

Annexe 5 : Proposition de partenariat d'une créatrice de contenus et cadre légal de l'influence commerciale

Proposition de partenariat reçue de Léa MOUTIER, créatrice de contenus culinaires (@lea_cuisine_vercors)

Compte Instagram de recettes de saison tenu depuis le Vercors : 14 200 abonnés, taux d'engagement moyen de 6,8 %, communauté composée surtout de femmes de 30 à 50 ans de l'Isère et de la Drôme.

Proposition : pendant 8 semaines, à partir d'octobre, je reçois chaque semaine un panier de LA FERME DES COLLINES (valeur 24 €) et je publie quatre vidéos de recettes réalisées avec son contenu, ainsi que des stories chaque semaine. Rémunération : 400 €. Mes abonnés bénéficient du code **LEA10** : 10 % de remise sur leur premier abonnement trimestriel. La ferme annonce le partenariat sur son propre compte le jour de la première vidéo.

Le cadre légal de l'influence commerciale

La loi du 9 juin 2023 définit l'influence commerciale comme le fait, pour une personne qui dispose d'une audience sur un réseau social, de promouvoir contre rémunération ou avantage en nature (produit offert, invitation) des biens ou des services. Au-delà d'un certain montant, le partenariat entre l'annonceur et le créateur fait l'objet d'un contrat écrit (missions, rémunération, droits, durée). Tout contenu promotionnel doit porter, de façon claire, lisible et identifiable pendant toute sa diffusion, la mention « **publicité** » ou « **collaboration commerciale** » ; un produit offert donne lieu à la même obligation de transparence. L'annonceur et le créateur sont solidairement responsables des dommages causés aux consommateurs. Certaines promotions sont interdites (chirurgie esthétique, produits financiers risqués, paris, produits contenant de la nicotine) et la réglementation générale de la publicité s'applique (alcool, allégations sur la santé, prix annoncés). Les manquements sont punis d'une amende pouvant atteindre 300 000 € et d'une peine d'emprisonnement.

Source : d'après la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale (texte reformulé)

Annexe 6 : Profil des abonnés aux paniers et étude sur les consommateurs de paniers fermiers

Profil des 310 abonnés aux paniers (données du fichier clients, décembre 2025)

Caractéristique	Part des abonnés
Femmes	68 %
Hommes	32 %
25 à 34 ans	18 %
35 à 49 ans	47 %
50 à 64 ans	26 %
65 ans et plus	9 %
Foyers avec enfants à la maison	58 %
Cadres et professions intermédiaires	61 %
Habitent à moins de 25 km de la ferme (agglomération de Grenoble et vallée de l'Isère)	72 %
Ont découvert la ferme par Instagram ou par la recommandation d'un proche	64 %
Retirent leur panier dans un point relais de Grenoble	55 %

Extrait d'une étude sur les consommateurs de paniers fermiers

L'abonné à un panier de producteur est un urbain ou périurbain actif, souvent parent, qui cherche d'abord des produits frais, locaux et de saison (82 % des répondants), puis à soutenir les producteurs de son territoire (64 %), à gagner du temps sur les courses (41 %) et à réduire les emballages (37 %). Il aime cuisiner mais manque de temps et d'idées : la recette qui accompagne le panier est le contenu le plus attendu. Ses freins sont le manque de choix et la répétition des légumes (46 %), la contrainte du jour et du lieu de retrait (33 %) et le prix, comparé à celui de la grande distribution (29 %). Il consulte Instagram tous les jours sur son smartphone, commande le dimanche soir, lit ses courriels le matin et utilise des messageries instantanées pour échanger avec ses proches. Il recommande volontiers « sa » ferme lorsqu'il se sent reconnu et informé : prénom du producteur, nouvelles de la ferme, annonce des récoltes.

Source : d'après l'Observatoire des circuits courts alimentaires, enquête auprès de 1 200 abonnés, 2025 (organisme fictif) et données internes

Annexe 7 : Résultats de l'enquête de satisfaction et suivi des abonnements

Enquête réalisée en décembre 2025 par courriel auprès des abonnés aux paniers et des clients réguliers du drive : 200 réponses. Question posée : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez LA FERME DES COLLINES à un ami ou à un proche ? »

Note	0*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10**
Nombre de réponses	3	2	4	5	6	10	14	30	38	52	36

* Pas du tout probable – ** Très probable. NPS moyen observé dans les circuits courts alimentaires : 38 points.

Suivi des abonnements aux paniers en 2025

Indicateurs 2025	Valeurs
Abonnements trimestriels arrivés à échéance dans l'année	280
Abonnements renouvelés à l'échéance	182
Nouveaux abonnés recrutés dans l'année	96
Prix de l'abonnement trimestriel (12 paniers de 24 €)	288 € TTC
Taux de renouvellement moyen des paniers par abonnement (secteur)	70 %
Objectif fixé par la présidente	75 %

Raisons données par les abonnés n'ayant pas renouvelé (appel téléphonique de l'équipe)

Raison du non-renouvellement	Nombre d'abonnés
Lassitude : trop souvent les mêmes légumes, pas de choix	34
Contrainte des horaires et du lieu de retrait	22
Prix jugé élevé par rapport au supermarché	18
Déménagement, changement de situation	12
Autres raisons ou sans réponse	12
Total	98

Verbatims relevés : « Je ne savais jamais quoi faire des blettes » ; « Le vendredi 18 h, c'est impossible avec les enfants » ; « J'aurais aimé un geste après un an d'abonnement » ; « Je recommande la ferme à tout le monde mais personne ne m'a jamais remerciée ».

Source interne

Annexe 8 : Les deux solutions de boutique en ligne proposées à la ferme

Deux prestataires proposent d'héberger la boutique en ligne qui remplacera le formulaire du drive (commandes, paiement en ligne, choix du point de retrait). Les deux solutions offrent les mêmes fonctionnalités de base. Les montants sont hors taxes.

Solution A – Paniers Connect (logiciel en ligne spécialisé dans la vente directe des producteurs)

- Abonnement : 1 068 € HT par an, facturé mensuellement, sans engagement au-delà de l'année.
- Frais de mise en place et de formation : 300 € HT, payés une seule fois.
- Frais de paiement en ligne : 1,4 % du montant de chaque commande.
- Boutique à l'adresse de la ferme, fichier clients et données de commande exportables, module d'abonnement aux paniers et de carte de fidélité inclus.

Solution B – Marché Local Market (place de marché des producteurs locaux)

- Aucun abonnement, aucun frais d'ouverture.
- Commission de 7,5 % du montant de chaque commande, frais de paiement compris.
- La ferme est référencée parmi 1 300 producteurs ; la place de marché assure la promotion nationale, détient le fichier clients et reverse les ventes tous les 15 jours.

Données internes : le drive reçoit en moyenne 410 commandes par mois ; le montant moyen d'une commande est de 24,50 € HT (TVA de 5,5 % sur les produits alimentaires). La présidente envisage, dans un second temps, de faire passer aussi les abonnements aux paniers par la boutique.

Source : offres commerciales des prestataires (entreprises fictives) et données internes

Annexe 9 : Obligations légales de la vente en ligne aux particuliers

Un producteur qui vend ses produits en ligne à des particuliers est un commerçant électronique et doit respecter les règles suivantes.

- **Identification du vendeur** : mentions légales accessibles depuis chaque page (dénomination, forme juridique, adresse, numéro d'immatriculation, numéro de TVA, coordonnées, hébergeur).
- **Information précontractuelle** : caractéristiques essentielles des produits, prix toutes taxes comprises, frais et modalités de retrait ou de livraison, date ou délai de mise à disposition, moyens de paiement, conditions générales de vente consultables et acceptées avant la commande.
- **Processus de commande** : récapitulatif de la commande, possibilité de corriger les erreurs, double validation (« double clic »), bouton indiquant clairement l'obligation de paiement, accusé de réception de la commande par courriel.
- **Droit de rétractation** : le consommateur dispose de 14 jours pour se rétracter d'un achat à distance, *sauf* pour les produits périssables ou qui se détériorent rapidement (fruits, légumes, produits frais), pour lesquels ce droit ne s'applique pas ; le vendeur doit l'en informer.
- **Données personnelles** : collecte limitée aux données nécessaires à la commande, information des clients (finalité, durée de conservation, droits), consentement préalable pour l'envoi d'offres par courriel ou par SMS, sécurité du paiement, bandeau d'information sur les traceurs.
- **Garanties** : garantie légale de conformité, obligation de sécurité des produits alimentaires (traçabilité, étiquetage, chaîne du froid).

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