

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° 4

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 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.

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

RESTAUREL

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

Dossier 1 : Générer et qualifier des prospects

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Identifier et qualifier une cible
- Analyser les performances des actions de génération de prospects
- Proposer des contenus digitaux cohérents
- Respecter le cadre juridique de la prospection

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

Dossier 2 : Fidéliser les clients professionnels grâce à la boutique en ligne

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les performances d'un site de e-commerce
- Développer les ventes en e-commerce
- Proposer une approche multicanale
- Animer la relation client digitale

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	Page
1	Extrait d'un entretien avec Olivier CHAPUIS, président de Restaurel	5
2	Bilan des leviers d'acquisition de prospects au premier semestre 2026	5
3	Repères sur la génération de prospects dans la distribution aux professionnels	6
4	Grille de scoring et extrait du fichier des contacts au 30 septembre 2026	7
5	Le prochain webinaire « Ouvrir son restaurant » et la charte éditoriale de la page de l'entreprise	8
6	Plan de prospection du directeur commercial et article sur la réforme du démarchage téléphonique	9
7	Indicateurs de la boutique en ligne et objectifs de la direction	10
8	Enquête auprès des clients titulaires d'un compte (septembre 2026)	11
9	Coût de traitement des commandes par téléphone et en ligne	11
10	Scénario de relance des comptes inactifs et consignes du directeur commercial	12

Restaurel



RESTAUREL est une SAS créée en 2012 à Lyon par Olivier CHAPUIS, ancien chef de cuisine. L'entreprise distribue aux professionnels de la restauration du matériel (fours, équipements frigorifiques, lave-vaisselle, mobilier en inox) et des consommables (emballages alimentaires, produits d'entretien, petits ustensiles, vaisselle). Elle vend exclusivement aux professionnels : restaurants indépendants, traiteurs, boulangeries et cantines d'entreprise de la région lyonnaise et des départements voisins.

L'entreprise emploie 18 salariés à son siège de Vénissieux, qui réunit l'entrepôt et un showroom : six commerciaux terrain, qui couvrent le Rhône, l'Ain, l'Isère et la Loire et vendent le matériel sur devis, trois conseillers à distance, qui prennent les commandes de consommables par téléphone et suivent les clients, une responsable marketing et communication digitale, Léa FONTAINE, ainsi que des équipes logistiques et administratives. En 2025, le chiffre d'affaires s'est élevé à 6,5 millions d'euros HT pour environ 2 000 clients actifs.

Côté digital, Restaurel dispose d'une boutique en ligne réservée aux professionnels, ouverte en 2021, où chaque client commande depuis son espace client, d'une page d'entreprise sur un grand réseau social professionnel (4 800 abonnés) et d'une lettre d'information mensuelle. Pour conquérir de nouveaux clients, en particulier les porteurs de projet qui ouvrent un restaurant, l'entreprise a testé plusieurs leviers d'acquisition au premier semestre 2026. Mais les commerciaux se plaignent de contacts peu qualifiés, et de nombreux comptes ouverts sur la boutique restent inactifs alors que les conseillers passent une grande partie de leur temps à saisir des commandes téléphoniques.

Titulaire du BTS NDRC, vous avez rejoint Restaurel en septembre 2026 comme chargé(e) de développement commercial et digital, auprès de Léa FONTAINE. Dans ce contexte, Olivier CHAPUIS vous confie deux missions principales : générer et qualifier des prospects, puis fidéliser les clients professionnels grâce à la boutique en ligne.

Dossier 1 : Générer et qualifier des prospects

Partie 1 : L'efficacité des leviers d'acquisition et la qualification des prospects

Au premier semestre 2026, Restaurel a testé quatre leviers pour attirer de nouveaux clients professionnels. Olivier CHAPUIS veut savoir lesquels privilégier en 2027. Par ailleurs, les commerciaux terrain se plaignent de perdre du temps avec des contacts « froids » : une grille de scoring a été mise au point pour décider quels prospects leur transmettre.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Olivier CHAPUIS, président de Restaurel – Annexe 2 : Bilan des leviers d'acquisition de prospects au premier semestre 2026 – Annexe 3 : Repères sur la génération de prospects dans la distribution aux professionnels – Annexe 4 : Grille de scoring et extrait du fichier des contacts au 30 septembre 2026

Travail à faire

1.1 Analyser les performances des quatre leviers d'acquisition de prospects mis en œuvre au premier semestre 2026 à l'aide des indicateurs pertinents. Conclure sur les leviers à privilégier.

1.2 Déterminer, à l'aide de la grille de scoring, les prospects de l'extrait du fichier à transmettre aux commerciaux terrain et préciser le traitement à réserver aux autres.

Partie 2 : La promotion du webinaire et le cadre juridique de la prospection

Fort du succès des deux premières sessions, Restaurel organise un nouveau webinaire « Ouvrir son restaurant » le mardi 24 novembre 2026. Léa FONTAINE vous demande d'en rédiger l'annonce pour la page de l'entreprise. Dans le même temps, Sébastien ROUX, directeur commercial, a préparé un plan de prospection pour l'hiver et s'interroge sur ce que la loi autorise.

Annexe 5 : Le prochain webinaire « Ouvrir son restaurant » et la charte éditoriale de la page de l'entreprise – Annexe 6 : Plan de prospection du directeur commercial et article sur la réforme du démarchage téléphonique

Travail à faire

1.3 Rédiger le post d'annonce du prochain webinaire sur la page de l'entreprise du réseau social professionnel, en respectant la charte éditoriale.

1.4 Rappeler les règles de la prospection par courriel et par téléphone auprès des professionnels et vérifier la conformité du plan de prospection du directeur commercial.

Dossier 2 : Fidéliser les clients professionnels grâce à la boutique en ligne

Partie 1 : Le bilan de la boutique en ligne

Ouverte en 2021 et réservée aux professionnels, la boutique en ligne permet aux clients de commander les consommables et le petit matériel depuis leur espace client. La direction lui a fixé des objectifs pour le premier semestre 2026 ; elle constate que de nombreux comptes ouverts ne commandent pas, ou plus.

Annexe 7 : Indicateurs de la boutique en ligne et objectifs de la direction – Annexe 8 : Enquête auprès des clients titulaires d'un compte (septembre 2026)

Travail à faire

- 2.1 Évaluer les performances de la boutique en ligne aux premiers semestres 2025 et 2026 et mesurer les écarts avec les objectifs de la direction. Conclure sur la fidélisation des clients professionnels.**
- 2.2 Proposer des fonctionnalités de l'espace client susceptibles d'inciter les clients professionnels à commander plus souvent en ligne, en les justifiant.**

Partie 2 : La migration des commandes et la relance des comptes inactifs

Les trois conseillers à distance consacrent une grande partie de leur temps à saisir des commandes reçues par téléphone. La direction souhaite faire passer en 2027 une partie de ces commandes sur la boutique en ligne et relancer automatiquement les clients dont le compte est inactif.

Annexe 9 : Coût de traitement des commandes par téléphone et en ligne – Annexe 10 : Scénario de relance des comptes inactifs et consignes du directeur commercial

Travail à faire

- 2.3 Comparer le coût de traitement d'une commande reçue par téléphone et celui d'une commande passée en ligne. Évaluer l'économie annuelle permise par la migration envisagée et conclure.**
- 2.4 Rédiger le message automatique de relance adressé aux clients dont le compte est inactif depuis 90 jours, en respectant les consignes du directeur commercial.**

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 le digital transforme-t-il la relation commerciale entre entreprises ?**

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Olivier CHAPUIS, président de Restaurel

Propos recueillis en octobre 2026 auprès d'Olivier CHAPUIS, président fondateur de la SAS Restaurel.

Quels clients cherchez-vous à conquérir ?

Notre métier, c'est d'équiper les cuisines, puis de les approvisionner. Un restaurant qui ouvre achète en quelques semaines tout son matériel, puis il nous commande des consommables chaque semaine, parfois pendant des années. Les porteurs de projet sont donc notre cible prioritaire : il faut les rencontrer avant qu'ils aient choisi leur fournisseur. Au premier semestre, nous avons testé quatre leviers : une publicité ciblée sur le réseau social professionnel, deux webinaires « Ouvrir son restaurant », un livre blanc à télécharger sur notre site et, comme chaque année, le salon régional de la restauration.

Qu'en reprenez-vous ?

Je veux savoir combien nous coûte un nouveau client et ce qu'il nous rapporte. Le salon reste notre plus gros budget ; mes commerciaux y tiennent, car ils y retrouvent nos clients fidèles et peuvent faire des démonstrations. Le webinar m'a surpris : il coûte peu et les participants arrivent avec un vrai projet. Le livre blanc a été très téléchargé... mais par qui ? Des étudiants, des curieux, parfois des concurrents.

Comment vos équipes se répartissent-elles le travail ?

Nos six commerciaux terrain couvrent le Rhône, l'Ain, l'Isère et la Loire. Ils se plaignent de recevoir des contacts « froids » qu'ils rappellent pour rien. Avec Sébastien ROUX, notre directeur commercial, nous avons donc construit une grille de scoring pour ne leur transmettre que les prospects mûrs. Les trois conseillers à distance rappellent les autres contacts... quand ils en ont le temps : la saisie des commandes reçues par téléphone occupe la moitié de leur temps de travail.

Et la boutique en ligne ?

Nous l'avons ouverte en 2021, uniquement pour les professionnels : le numéro SIRET est demandé à l'ouverture du compte. Elle progresse, mais beaucoup de clients ouvrent un compte, commandent une fois puis reviennent au téléphone. Or nos clients commandent souvent le soir, après le service, depuis leur smartphone : si la boutique ne leur simplifie pas la vie, ils appellent le lendemain matin.

Source interne

Annexe 2 : Bilan des leviers d'acquisition de prospects au premier semestre 2026

Actions menées entre janvier et juin 2026 pour attirer de nouveaux clients professionnels. Un **contact** est une personne qui a laissé ses coordonnées (formulaire, inscription, badge ou carte de visite) ; il est dit **qualifié** lorsque son score atteint au moins 70 points sur la grille de l'annexe 4 (les contacts du semestre ont été notés après coup).

Indicateurs	Publicité ciblée sur le réseau social professionnel	Webinaires « Ouvrir son restaurant »	Livre blanc téléchargeable	Salon régional de la restauration
Période	février à mai 2026	10 mars et 19 mai 2026	janvier à juin 2026	23 au 25 mars 2026
Contacts recueillis	140	250	600	300
Contacts qualifiés	35	50	48	75
Clients signés au 30 septembre 2026	7	12	6	15
Chiffre d'affaires HT attendu sur la première année de relation	29 400 €	72 000 €	21 000 €	84 000 €
Marge commerciale attendue sur la première année de relation	8 820 €	18 000 €	6 720 €	25 200 €

Détail des coûts de chaque levier

Levier	Éléments de coût et statistiques
Publicité ciblée	Budget de 1 050 € HT par mois pendant 4 mois. 175 000 impressions, 1 400 clics, 140 formulaires de contact remplis.
Webinaires	Abonnement à l'outil de webinar : 240 € HT ; intervention d'une experte-comptable partenaire : 450 € HT par session ; promotion sponsorisée : 780 € HT ; préparation et animation : 30 heures de travail interne à 36 € de coût horaire chargé. 250 inscrits, dont 150 ont suivi le webinar en direct.
Livre blanc	« Équiper sa cuisine professionnelle : les dix erreurs à éviter ». Rédaction et mise en page : 1 600 € HT ; promotion sponsorisée : 1 400 € HT. 600 téléchargements.
Salon	Trois jours de salon. Location du stand de 9 m² : 10 080 € TTC ; aménagement du stand et PLV : 3 200 € HT ; catalogues et objets publicitaires : 1 400 € HT ; déplacements, hébergement et repas : 2 000 € HT ; salaires chargés des quatre commerciaux présents sur le stand : 3 000 €. 300 contacts (badges scannés et cartes de visite).

Restaurel est assujettie à la TVA (taux normal de 20 %).

Source interne

Annexe 3 : Repères sur la génération de prospects dans la distribution aux professionnels**Prospection entre professionnels : les contenus experts attirent, le terrain conclut**

Les acheteurs professionnels font désormais l'essentiel de leurs recherches en ligne avant de contacter un fournisseur. Pour les distributeurs, l'enjeu n'est plus seulement d'obtenir des contacts (« leads ») mais des contacts **qualifiés**, prêts à acheter, puis de les transformer en clients au meilleur coût. Dans la distribution aux professionnels de la restauration, le baromètre relève en 2026 les repères suivants :

Indicateur	Repère 2026
Coût par contact - livre blanc ou guide téléchargeable	de 5 à 15 € HT
Coût par contact - webinaire	de 10 à 25 € HT
Coût par contact - publicité ciblée sur un réseau social professionnel	de 25 à 45 € HT
Coût par contact - salon professionnel	de 50 à 90 € HT
Taux de qualification (contacts qualifiés ÷ contacts)	20 %
Taux de transformation (clients ÷ contacts qualifiés)	20 %
Coût d'acquisition d'un client	800 € HT

Les contenus téléchargeables apportent beaucoup de contacts, souvent au stade de la simple curiosité : sans questions de qualification dans le formulaire ni scénario de relance automatique (« nurturing »), ils encombrant les fichiers. Le salon reste le lieu de la démonstration et de la confiance : sept acheteurs sur dix disent y découvrir un nouvel équipement. Enfin, un client gagné reste en moyenne 4 ans chez son distributeur : la première année, qui comprend souvent l'équipement initial, n'est qu'une partie de la valeur qu'il apporte, et une action d'acquisition se juge aussi sur la durée de la relation.

Source : d'après le Baromètre 2026 de la prospection entre professionnels, Observatoire de la distribution professionnelle (organisme fictif)

Annexe 4 : Grille de scoring et extrait du fichier des contacts au 30 septembre 2026

Grille mise au point en juin 2026 par Sébastien ROUX, directeur commercial, et Léa FONTAINE, responsable marketing et communication digitale. Chaque nouveau contact est noté sur 100 points.

Critère	Barème
Fonction du contact	Dirigeant(e), gérant(e), porteur ou porteuse de projet : 20 ; chef de cuisine ou responsable des achats : 10 ; autre (salarié, étudiant, consultant...) : 0
Projet déclaré (ouverture, reprise, rénovation)	Dans moins de 3 mois : 30 ; dans 3 à 6 mois : 15 ; dans plus de 6 mois ou aucun projet : 0
Budget d'équipement estimé (HT)	20 000 € ou plus : 25 ; de 5 000 € à moins de 20 000 € : 15 ; moins de 5 000 € ou non renseigné : 5
Engagement digital (on retient l'action la plus engageante)	Demande de devis en ligne : 25 ; participation au webinaire en direct : 15 ; téléchargement du livre blanc ou inscription au webinaire sans participation : 5 ; aucune action : 0

Score	Catégorie	Traitement
70 points ou plus	Prospect chaud (contact qualifié)	Transmis sous 48 heures au commercial terrain du secteur (Rhône, Ain, Isère, Loire) ; hors de ces départements, rendez-vous en visioconférence avec un conseiller à distance
de 40 à 69 points	Prospect tiède	Appel de qualification par un conseiller à distance
moins de 40 points	Prospect froid	Scénario automatique de lettres d'information (« nurturing »)

Extrait du fichier des contacts (situation au 30 septembre 2026)

N°	Établissement et commune (département)	Origine du contact	Fonction du contact	Projet déclaré	Budget estimé (HT)	Action digitale la plus engageante
1	Restaurant indépendant (bistrot), Lyon 1er (69)	Publicité réseau social	Gérante	Ouverture dans 2 mois	32 000 €	Demande de devis en ligne
2	Boulangerie-pâtisserie, Villefranche-sur-Saône (69)	Webinaire	Gérant	Rénovation du fournil dans 5 mois	14 000 €	Participation au webinaire en direct
3	Traiteur, Bourg-en-Bresse (01)	Livre blanc	Chef de cuisine	Ouverture d'un second laboratoire dans 2 mois	24 000 €	Téléchargement du livre blanc
4	Cantine d'entreprise, Saint-Priest (69)	Livre blanc	Responsable des achats	Aucun projet	Non renseigné	Téléchargement du livre blanc
5	Pizzeria, Grenoble (38)	Webinaire	Porteur de projet (reprise)	Reprise dans 1 mois	18 000 €	Participation au webinaire en direct
6	Aucun établissement, Lyon 7e (69)	Livre blanc	Étudiante en BTS	Aucun projet	Non renseigné	Téléchargement du livre blanc
7	Brasserie, Annecy (74)	Salon	Gérant	Rénovation de la cuisine dans 2 mois	40 000 €	Demande de devis en ligne
8	Crêperie, Saint-Étienne (42)	Webinaire	Gérante	Ouverture dans 8 mois	22 000 €	Inscription au webinaire sans participation

Source interne

Annexe 5 : Le prochain webinaire « Ouvrir son restaurant » et la charte éditoriale de la page de l'entreprise

Fiche de l'événement – webinaire n° 3

- Titre : « Ouvrir son restaurant : bien équiper sa cuisine du premier coup ».
- Date : mardi 24 novembre 2026, de 15 h à 16 h (entre les deux services), en ligne ; 45 minutes d'exposés puis 15 minutes de questions-réponses en direct.
- Public : porteurs de projet d'ouverture ou de reprise, restaurateurs qui rénovent leur cuisine.
- Programme : estimer son budget d'équipement poste par poste ; concevoir une cuisine qui respecte les règles d'hygiène (marche en avant) ; acheter, louer ou financer son matériel ; témoignage d'une cliente qui a ouvert son bistro à Lyon en 2025.
- Intervenants : Olivier CHAPUIS, président de Restaurel et ancien chef de cuisine ; Hélène MARCHAND, experte-comptable spécialisée dans les métiers de bouche.
- Inscription gratuite par le formulaire en ligne ; 100 places ; rediffusion envoyée à tous les inscrits.
- Offre réservée aux participants : un diagnostic d'équipement gratuit (visite ou visioconférence avec un commercial).
- Sessions précédentes : 250 inscrits, note de satisfaction de 4,6 sur 5.

Extrait de la charte éditoriale de la page de l'entreprise sur le réseau social professionnel

- Cible : professionnels de la restauration et porteurs de projet. Ton expert, concret et chaleureux ; vouvoiement ; l'entreprise s'exprime en « nous ».
- Structure : une accroche qui interpelle dans les deux premières lignes (seules visibles avant « voir plus ») ; un contenu utile (bénéfices, programme) ; les informations pratiques ; un seul appel à l'action, avec le lien.
- Longueur : 1 300 caractères au maximum.
- Émojis ou symboles : trois au maximum, pour structurer le texte ; aucun mot entièrement en majuscules (sauf les sigles).
- Hashtags : trois à cinq, en fin de publication, dont #Restaurel.
- Vocabulaire : « webinaire », « en direct », « rediffusion » plutôt que les termes anglais.
- Visuel : photo réelle d'une cuisine équipée par l'entreprise et bandeau indiquant la date (à décrire entre crochets sur la copie).

Source interne

Annexe 6 : Plan de prospection du directeur commercial et article sur la réforme du démarchage téléphonique**Message de Sébastien ROUX, directeur commercial – Objet : plan de prospection de l'hiver**

Bonjour,

Voici ce que je prévois pour remplir l'agenda des commerciaux d'ici mars. Peux-tu vérifier que tout est en règle avant que nous lancions les actions ?

1. Envoyer chaque mois la lettre d'information et nos offres par courriel aux 300 contacts du salon de mars (badges scannés et cartes de visite). Sur le stand, nous n'avions rien indiqué sur l'utilisation de leurs coordonnées.
2. Arrêter les appels de prospection aux restaurateurs : depuis le 11 août 2026, la loi interdit d'appeler sans accord préalable. Les conseillers se contenteront de courriels.
3. Appeler les 140 particuliers venus à nos portes ouvertes des 18 et 19 septembre, qui ont laissé leur numéro pour le tirage au sort d'un robot de cuisine, et leur proposer notre future gamme « Cuisine de chef à la maison ».
4. Garder dans le logiciel tous les contacts recueillis depuis 2018, même ceux qui n'ont jamais répondu : on ne sait jamais.

Merci, Sébastien

Démarchage téléphonique des consommateurs : l'accord préalable devient la règle

Depuis le 11 août 2026, un professionnel ne peut plus démarcher par téléphone un consommateur sans avoir recueilli au préalable son consentement (article L. 223-1 du Code de la consommation, issu de la loi n° 2025-594 du 30 juin 2025). Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque : ni le silence ni une case pré-cochée ne suffisent, et il est interdit d'appeler un consommateur pour obtenir son accord. Il vaut un an au plus et l'entreprise doit pouvoir en apporter la preuve. Les appels liés à l'exécution d'un contrat en cours restent possibles, de même que la vente d'abonnements à des journaux ou magazines.

Les appels autorisés ont lieu du lundi au vendredi, hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, et pas plus de quatre fois en trente jours pour un même consommateur. La liste d'opposition sur laquelle les consommateurs devaient s'inscrire disparaît : c'est désormais au professionnel de prouver l'accord. Les amendes peuvent atteindre 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale.

Source : d'après La Lettre de la restauration (publication fictive), septembre 2026

Annexe 7 : Indicateurs de la boutique en ligne et objectifs de la direction

Commandes de consommables et de petit matériel (le gros matériel est vendu sur devis par les commerciaux terrain). Données du logiciel de gestion commerciale et de l'outil de mesure d'audience de la boutique en ligne.

Indicateurs	1 ^{er} semestre 2025	1 ^{er} semestre 2026
Clients actifs (au moins une commande sur le semestre, tous canaux)	1 800	2 000
Comptes ouverts sur la boutique en ligne (cumul au 30 juin)	1 050	1 600
Comptes actifs en ligne (au moins une commande en ligne sur le semestre)	630	800
Comptes ayant passé au moins deux commandes en ligne sur le semestre	441	496
Commandes reçues (tous canaux)	9 200	9 600
– dont commandes passées sur la boutique en ligne	2 760	3 600
– dont commandes reçues par téléphone	6 440	6 000
Chiffre d'affaires HT de la boutique en ligne	579 600 €	777 600 €
Sessions sur la boutique en ligne	46 000	72 000
Paniers créés	6 900	10 000
Part des sessions réalisées sur smartphone	38 %	52 %

Objectifs fixés par la direction pour le premier semestre 2026

Indicateur	Objectif
Part des commandes passées en ligne	40 %
Comptes actifs en ligne	900
Panier moyen en ligne (HT)	220 €
Taux de réachat en ligne	70 %
Taux de conversion des sessions	6 %

Livraison offerte à partir de 250 € HT de commande (franco de port) ; en dessous, frais de livraison de 15 € HT. Note moyenne attribuée à la boutique par les clients : 4,1 sur 5.

Source interne

Annexe 8 : Enquête auprès des clients titulaires d'un compte (septembre 2026)

Enquête en ligne menée du 1^{er} au 15 septembre 2026 auprès des clients titulaires d'un compte : 300 répondants. Question : « Qu'est-ce qui vous inciterait à commander plus souvent sur la boutique en ligne ? » (plusieurs réponses possibles).

Réponses proposées	Part des répondants
Retrouver mes produits habituels et repasser commande en un clic	68 %
Voir mes prix négociés et mes remises	61 %
Commander facilement depuis mon smartphone	54 %
Télécharger mes factures et suivre mes livraisons en temps réel	47 %
Payer à 30 jours, comme avec mon commercial	44 %
Joindre mon conseiller en direct (messagerie instantanée, rappel)	31 %
Donner des droits de commande à mon chef de cuisine, avec validation	18 %
Recevoir des recommandations de nouveaux produits	12 %

Fonctionnalités actuelles de l'espace client : catalogue avec les prix publics, panier et paiement par carte bancaire, historique des commandes (consultation seulement), avis d'expédition par courriel.

Verbatims recueillis

- « Je commande les mêmes produits chaque semaine. Sur le site, je dois tout rechercher et tout ressaisir ; au téléphone, la conseillère connaît ma liste. » (gérant d'une pizzeria, Lyon 3e)
- « Les prix affichés ne sont pas ceux que j'ai négociés avec mon commercial, alors je préfère appeler. » (responsable des achats d'une cantine d'entreprise)
- « Je passe commande vers minuit, après le service, sur mon téléphone : les pages sont longues à charger et je dois zoomer pour lire. » (cheffe-gérante d'un bistrot, Villeurbanne)
- « Pour ma comptabilité, je dois réclamer chaque facture par courriel. » (traiteur, Vienne)

Source interne

Annexe 9 : Coût de traitement des commandes par téléphone et en ligne

Données du responsable du service clients pour l'année 2026.

Éléments	Commande reçue par téléphone	Commande passée en ligne
Temps de travail d'un conseiller par commande	12 minutes (appel et saisie dans le logiciel)	3 minutes (contrôle et validation)
Part des commandes comportant une erreur (référence, quantité, adresse)	4 %	0,5 %
Frais directs par commande	0,20 € HT de télécommunication	0,50 € HT de frais de paiement et de traitement de la plateforme

- Coût horaire d'un conseiller à distance, charges sociales comprises : 36 € ; durée annuelle de travail d'un conseiller : 1 600 heures.
- Coût moyen de traitement d'une erreur (reprise du colis, nouvelle livraison, avoir) : 40 € HT.
- Abonnement à la solution de boutique en ligne (hébergement, maintenance, mises à jour) : 1 800 € HT par mois ; ce montant ne dépend pas du nombre de commandes.
- Commandes reçues par téléphone au premier semestre 2026 : 6 000 ; on retient pour l'année un volume égal au double de celui du premier semestre.
- Objectif de la direction pour 2027 : faire passer sur la boutique en ligne un tiers des commandes reçues par téléphone en 2026.

Source interne

Annexe 10 : Scénario de relance des comptes inactifs et consignes du directeur commercial

Au 30 septembre 2026, 520 comptes n'ont passé aucune commande en ligne depuis plus de 90 jours. Un scénario de relance automatique va être programmé dans l'outil d'envoi de courriels relié au logiciel de gestion commerciale.

Étape	Action
Jour 90 sans commande en ligne	Courriel personnalisé de relance (à rédiger)
Jour 100	Si aucune commande : appel du conseiller attitré
Jour 120	Dernier courriel présentant une sélection de nouveautés

Consignes de Sébastien ROUX pour le courriel du jour 90

- Objet personnalisé de 50 caractères au maximum ; pré-en-tête qui complète l'objet.
- Corps de 120 à 180 mots ; vouvoiement, ton cordial et professionnel ; le message est rédigé au nom du conseiller attitré. Champs de personnalisation disponibles : [Prénom], [Nom de l'établissement], [Dernier produit commandé], [Prénom du conseiller], [Nom du conseiller], [Téléphone du conseiller].
- Rappeler trois atouts de l'espace client : commande 24 h sur 24, même après le service ; historique des commandes pour retrouver ses références ; livraison le lendemain pour toute commande passée avant 18 h dans le Rhône et les départements limitrophes.
- Offre : pas de remise ni de code promotionnel. Le conseiller attitré propose une prise en main de 10 minutes, par téléphone ou en visioconférence, au créneau choisi par le client (par exemple entre deux services), pour préparer avec lui sa prochaine commande en ligne à partir de ses achats habituels.
- Un seul bouton d'appel à l'action (réservation du créneau) ; indiquer aussi le téléphone direct du conseiller.
- Signature du conseiller attitré ; mentions obligatoires en bas du message.

Source interne