

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° 5

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 10 pages, numérotées de 1/10 à 10/10.

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 GRÉSILLE

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

Dossier 1 : Développer les ventes grâce au commerce social

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les performances commerciales d'un canal digital
- Évaluer la rentabilité d'une action de commerce social
- Produire et publier des contenus digitaux cohérents
- Respecter le cadre juridique de l'influence commerciale et de la vente à distance

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

Dossier 2 : Optimiser le parcours mobile et fidéliser

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Diagnostiquer l'activité de e-commerce
- Dynamiser un site de e-commerce et développer les ventes en m-commerce
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle
- Évaluer le coût d'une action de fidélisation

Pour le dossier 2 : annexes n° 1 et 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 Hugo LASSERRE, fondateur d'Atelier Grésille	5
2	Bilan des ventes en direct de mars à août 2026	5
3	Le commerce social de l'art de la table : repères 2026	6
4	Proposition de la créatrice de contenu et coûts d'une commande	6
5	Préparation de la publication d'annonce : informations, charte éditoriale et cadre légal	7
6	Extrait des commentaires de la vente en direct du 8 juillet 2026	8
7	Tunnel de commande du site par type d'appareil (juillet à septembre 2026)	8
8	Test du parcours d'achat sur smartphone et motifs d'abandon de panier	9
9	Projet de relance automatique des paniers abandonnés	9
10	Projet de programme de parrainage	10

Atelier Grésille



Atelier Grésille est un atelier bordelais de céramique fondé en 2017 par Hugo LASSERRE, céramiste formé dans un atelier de potiers du Périgord. Exploité d'abord sous la forme d'une EURL, il a été transformé en SAS en 2024 pour permettre l'entrée d'un associé. L'atelier tourne, émaille et cuit des bols, assiettes, tasses, plats, vases et lampes en grès émaillé, en pièces uniques ou en séries limitées, vendus de 22 € à 240 € TTC ; sur commande, les pièces peuvent être gravées d'un prénom ou d'un motif.

L'entreprise emploie quatre salariés : une cheffe d'atelier émailleuse, un tourneur, une conseillère de vente à l'atelier-boutique du quartier de la Bastide et Léna, chargée de communication digitale, qui anime les réseaux sociaux et le site. Le chiffre d'affaires 2025 s'élève à 438 000 € HT : 47 % sur le site marchand, 39 % à l'atelier-boutique et 14 % sur les marchés de potiers et les salons. La clientèle, amatrice de cuisine et de décoration, a surtout entre 25 et 55 ans ; les fêtes de fin d'année représentent plus d'un quart des ventes.

Le site marchand, construit sur une solution e-commerce en ligne, reçoit 80 % de ses visites depuis un smartphone, mais moins de la moitié de ses commandes. L'entreprise anime un compte sur un réseau social d'images (11 200 abonnés) et un autre sur un réseau social de vidéos courtes (21 500 abonnés). Depuis mars 2026, elle organise chaque mois une vente en direct, en alternant les deux réseaux : démonstration de tournage ou ouverture d'une fournée, suivie de la présentation des pièces. Hugo LASSERRE veut faire du commerce social un relais de croissance, sans oublier un site qui transforme mal ses visites mobiles ni des clients fidèles qui recommandent volontiers l'atelier.

Vous effectuez votre alternance de BTS NDRC chez Atelier Grésille. Dans ce contexte, on vous confie deux missions principales : développer les ventes grâce au commerce social, puis optimiser le parcours d'achat sur mobile et fidéliser la clientèle.

Dossier 1 : Développer les ventes grâce au commerce social

Partie 1 : Le bilan des ventes en direct

Depuis mars 2026, Atelier Grésille organise une vente en direct par mois en alternant ses deux réseaux sociaux. Chaque direct demande une journée de préparation à Léna : pour 2027, Hugo LASSERRE veut concentrer ses ventes en direct sur un seul réseau et vous demande un bilan chiffré des six premières.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Hugo LASSERRE, fondateur d'Atelier Grésille – Annexe 2 : Bilan des ventes en direct de mars à août 2026 – Annexe 3 : Le commerce social de l'art de la table : repères 2026

Travail à faire

- 1.1 Analyser les performances des ventes en direct réalisées sur chacun des deux réseaux sociaux et conclure sur le réseau à privilégier.**

Partie 2 : La vente en direct coanimée avec une créatrice de contenu

Pour lancer la collection de Noël « Givre », Hugo LASSERRE envisage de coanimer la vente en direct du 3 décembre 2026 avec Constance BRUNEL, créatrice de contenu spécialisée dans la décoration et l'art de la table. Avant de s'engager, il veut en mesurer la rentabilité ; il souhaite ensuite annoncer l'événement dans les règles et sécuriser les achats réalisés pendant les directs.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Hugo LASSERRE, fondateur d'Atelier Grésille – Annexe 4 : Proposition de la créatrice de contenu et coûts d'une commande – Annexe 5 : Préparation de la publication d'annonce : informations, charte éditoriale et cadre légal – Annexe 6 : Extrait des commentaires de la vente en direct du 8 juillet 2026

Travail à faire

- 1.2 Évaluer la rentabilité de la vente en direct coanimée avec la créatrice de contenu en déterminant le nombre de commandes nécessaire pour la rentabiliser. Conclure.**
- 1.3 Rédiger la publication d'annonce de la vente en direct « Givre » dans le respect de la charte éditoriale et de la réglementation de l'influence commerciale.**
- 1.4 Lister les informations à donner aux clients qui achètent pendant une vente en direct, en corrigeant les réponses apportées pendant le direct du 8 juillet 2026.**

Dossier 2 : Optimiser le parcours mobile et fidéliser

Partie 1 : Le parcours d'achat sur smartphone

Quatre visites sur cinq se font sur smartphone, mais le site y transforme mal ses visites en commandes. L'agence web qui assure la maintenance du site a analysé le tunnel de commande du troisième trimestre 2026 et testé le parcours mobile avec des clients. Hugo LASSERRE souhaite aussi activer la relance automatique des paniers abandonnés proposée par la solution e-commerce.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Hugo LASSERRE, fondateur d'Atelier Grésille – Annexe 7 : Tunnel de commande du site par type d'appareil (juillet à septembre 2026) – Annexe 8 : Test du parcours d'achat sur smartphone et motifs d'abandon de panier – Annexe 9 : Projet de relance automatique des paniers abandonnés

Travail à faire

- 2.1 Analyser le tunnel de commande sur smartphone et sur ordinateur et identifier les points de rupture du parcours mobile.
- 2.2 Proposer des améliorations du parcours d'achat sur smartphone en les justifiant.
- 2.3 Rappeler les règles de la prospection commerciale applicables aux relances envisagées par le dirigeant (e-mail et appel téléphonique) et rédiger l'e-mail de relance d'un panier abandonné en respectant ses consignes.

Partie 2 : Le programme de parrainage

Beaucoup de nouveaux clients découvrent l'atelier grâce à un proche. Hugo LASSERRE voudrait encourager ce bouche-à-oreille par un programme de parrainage lancé en janvier 2027, mais il s'inquiète de son coût.

Annexe 10 : Projet de programme de parrainage

Travail à faire

- 2.4 Évaluer le coût du programme de parrainage pour sa première année et conclure sur son intérêt pour l'entreprise.

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 :

- La vente en direct sur les réseaux sociaux peut-elle recréer à distance la relation de proximité entre une petite entreprise et ses clients ?

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Hugo LASSERRE, fondateur d'Atelier Grésille

Entretien réalisé le 5 octobre 2026 avec Hugo LASSERRE, président de la SAS Atelier Grésille.

Pourquoi avoir lancé des ventes en direct ?

Une pièce en grès se comprend mieux quand on la voit naître : le tournage, l'émaillage, puis le moment où l'on ouvre le four et où l'on découvre les couleurs. En direct, je montre les pièces sous tous les angles, je réponds aux questions sur l'usage ou l'entretien, et les spectateurs commandent sur le site grâce au lien affiché à l'écran. Depuis mars, nous en organisons une par mois, en alternant nos deux réseaux. Les démonstrations de tournage attirent énormément de monde sur le réseau de vidéos courtes... mais j'ai l'impression que ces spectateurs ne font que passer. Léna consacre une journée entière à préparer chaque direct : en 2027, nous n'en ferons plus que sur un seul réseau.

Où en est le projet avec Constance BRUNEL ?

Constance est une créatrice de contenu toulousaine qui parle de décoration et d'art de la table : ses tables dressées sont très suivies. Elle nous propose de coanimer le direct de lancement de notre collection de Noël, « Givre », avec l'ouverture de la fournée en direct. Ses conditions sont claires, mais je veux savoir combien de commandes il nous faut pour que l'opération soit rentable. Et je tiens à ce que tout soit fait dans les règles : pas question de publicité déguisée.

Les spectateurs posent-ils beaucoup de questions ?

Énormément ! Lave-vaisselle, micro-ondes, délais, casse... Léna répond dans les commentaires tout en gérant le direct, parfois un peu vite. Je voudrais une liste claire de ce que nous devons dire aux clients qui achètent pendant un direct, pour l'afficher à l'écran et la reprendre dans le message envoyé après chaque vente.

Et le site marchand ?

Quatre visites sur cinq viennent d'un téléphone, et pourtant nos commandes en ligne se font encore beaucoup sur ordinateur. Des clients nous disent que commander sur mobile est pénible, et beaucoup s'inquiètent de la casse. Notre solution e-commerce propose un module qui relance automatiquement les paniers abandonnés : je voudrais l'activer, sans faire n'importe quoi avec les adresses e-mail. Enfin, beaucoup de nouveaux clients viennent de la part d'un proche : un programme de parrainage me tente, à condition qu'il ne me coûte pas plus cher que la publicité.

Source interne

Annexe 2 : Bilan des ventes en direct de mars à août 2026

Six ventes en direct (démonstrations de tournage et ouvertures de fournée) ont été organisées de mars à août 2026, en alternant les deux réseaux sociaux. Les spectateurs commandent sur le site marchand à partir du lien affiché pendant le direct ; commandes et chiffre d'affaires comprennent les achats réalisés pendant le direct et dans l'heure qui suit.

Indicateurs (cumul des trois ventes en direct de chaque réseau)	Réseau social d'images	Réseau social de vidéos courtes
Ventes en direct réalisées	3 (mars, mai, juillet)	3 (avril, juin, août)
Durée moyenne d'une vente en direct	60 min	45 min
Abonnés du compte au 31 août 2026	11 200	21 500
Nouveaux abonnés gagnés pendant les ventes en direct	280	1 620
Spectateurs uniques	4 800	13 500
Pic d'audience (spectateurs simultanés, moyenne des trois ventes)	480	620
Durée moyenne de visionnage par spectateur	14 min	4 min
Interactions (commentaires, réactions, partages)	3 360	4 860
Clics vers les fiches produits du site	816	1 215
Commandes	120	54
Chiffre d'affaires TTC	10 800 €	3 510 €
Budget de sponsoring des annonces des directs (HT)	300 €	540 €

Taux de TVA : 20 %.

Source : statistiques des deux réseaux sociaux et du site marchand

Annexe 3 : Le commerce social de l'art de la table : repères 2026

Vente en direct : l'art de la table trouve son public sur les réseaux sociaux

Découvrir un objet, poser une question au créateur, commander dans la foulée : le commerce social gagne du terrain. D'après le baromètre 2026 de l'Institut des usages numériques, 38 % des internautes de 18 à 34 ans ont déjà acheté un produit découvert sur un réseau social et 24 % ont déjà suivi une vente en direct organisée par une marque. La décoration et l'art de la table forment la deuxième catégorie de produits achetés en direct, juste après la mode.

Pour un artisan, le direct recrée l'atelier : on voit la matière, le geste, la pièce sous la lumière, et l'on pose ses questions en temps réel. Les résultats diffèrent pourtant d'un réseau à l'autre : « Les réseaux de vidéos courtes apportent une audience de découverte, souvent volatile ; les réseaux d'images réunissent des abonnés qui suivent la marque et achètent davantage », observe l'institut.

Repères 2026 pour une vente en direct de marque de décoration ou d'art de la table	Moyenne
Taux de clic vers la fiche produit (clics ÷ spectateurs)	12 %
Taux de conversion (commandes ÷ spectateurs)	1,5 %
Durée moyenne de visionnage par spectateur	8 min
Panier moyen TTC	70 €

Les achats issus des réseaux sociaux sont finalisés à 70 % sur smartphone. Pour les objets fragiles, les freins les plus cités sont des frais de livraison jugés trop élevés (36 %), la crainte de recevoir un produit abîmé (31 %) et un paiement trop long sur mobile (27 %). Enfin, une vente en direct coanimée par un créateur de contenu attire en moyenne deux fois et demie plus de spectateurs, mais un acheteur sur deux dit se méfier des partenariats qui ne sont pas clairement signalés.

Source : d'après l'Institut des usages numériques, baromètre 2026 du commerce social (organisme fictif)

Annexe 4 : Proposition de la créatrice de contenu et coûts d'une commande

Proposition de partenariat de Constance BRUNEL, créatrice de contenu (décoration et art de la table, Toulouse)

Élément	Proposition
Audience	38 000 abonnés sur le réseau social d'images ; 71 % de femmes de 28 à 50 ans ; 62 % habitent la Nouvelle-Aquitaine ou l'Occitanie ; taux d'engagement moyen de ses publications : 3,8 %
Ventes en direct coanimées (moyenne de ses trois dernières, avec des marques d'art de la table)	4 000 spectateurs uniques ; 2 % des spectateurs ont passé commande
Prestation	Préparation et coanimation d'une vente en direct de 60 minutes (ouverture de la journée de Noël et dressage d'une table de fête), diffusée sur le compte d'Atelier Grésille et sur le sien ; deux publications d'annonce et trois stories
Rémunération fixe	800 € HT
Commission	10 % du chiffre d'affaires HT des commandes passées pendant le direct et dans les 24 heures suivantes (lien de suivi personnel, auquel toutes les commandes du direct sont attribuées)

Données internes

- Sponsorisation de la publication d'annonce, prise en charge par Atelier Grésille : 320 € HT.
- Panier moyen retenu pour la prévision : 90 € TTC.
- Coût de fabrication des pièces (terre, émaux, cuisson, main-d'œuvre de l'atelier) : 30 % du prix de vente HT.
- Frais de paiement prélevés par la solution e-commerce : 1,5 % du montant TTC encaissé.
- Emballage renforcé contre la casse (emballage cadeau compris) et expédition en colis suivi : 9,40 € HT par commande ; la livraison est offerte aux clients pendant le direct.
- Provision pour casse (pièces cassées pendant le transport, remplacées aux frais de l'atelier) : 2 % du prix de vente HT.
- Taux de TVA : 20 %.

Source : proposition de la créatrice (personne fictive) et données internes

Annexe 5 : Préparation de la publication d'annonce : informations, charte éditoriale et cadre légal

Informations sur la vente en direct

Élément	Information
Événement	Vente en direct de lancement de la collection de Noël « Givre », coanimée par Hugo LASSERRE et Constance BRUNEL : ouverture de la fournée en direct et dressage d'une table de fête
Date et horaire	Jeudi 3 décembre 2026, de 19 h 30 à 20 h 30
Diffusion	Réseau social d'images, sur le compte d'Atelier Grésille et sur celui de Constance (direct partagé)
Collection	16 pièces en grès émaillé blanc givré et céladon (bols, assiettes, tasses, plats et vases), de 24 € à 145 € TTC ; gravure d'un prénom possible sur 6 modèles (+ 8 € TTC par pièce)
Offre réservée au direct	Livraison offerte et emballage cadeau pour toute commande passée pendant le direct
Publication d'annonce	Publication commune aux deux comptes, mise en ligne le 26 novembre ; visuel : photo de Constance servant un chocolat chaud dans une tasse « Givre », dont le teint a été lissé et le visage affiné avec une application de retouche

Extrait de la charte éditoriale d'Atelier Grésille (réseaux sociaux)

- Tutoiement de la communauté sur les réseaux sociaux (vouvoiement dans les e-mails et sur le site).
- Ton chaleureux et pédagogique : on explique le geste (tournage, émaillage, cuisson), vocabulaire de la terre et du feu ; phrases courtes.
- Deux émojis au maximum ; trois mots-dièse, dont #AtelierGrésille.
- Le nom de la marque s'écrit « Atelier Grésille », avec un accent aigu ; aucune promesse invérifiable (« incassable », « le plus beau grès de France »).
- Toujours indiquer la date, l'heure et le lieu d'un direct ; un seul appel à l'action par publication.
- Signature : « Hugo et l'équipe de l'atelier ».

L'influence commerciale : ce que prévoit la loi

Exerce une activité d'influence commerciale toute personne qui, contre une rémunération ou un avantage en nature, mobilise sa notoriété auprès de son audience pour promouvoir des biens ou des services. Le caractère commercial du contenu est signalé par la mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale » (ou une mention équivalente), claire, lisible et identifiable, visible immédiatement et rédigée en français ; l'annonceur doit être clairement identifié. Les réseaux sociaux proposent une fonction de signalement des partenariats rémunérés, que l'administration recommande d'utiliser. Une photo ou une vidéo dont le visage ou la silhouette ont été modifiés porte la mention « Images retouchées » ; une image de personne créée par intelligence artificielle, la mention « Images virtuelles ». Depuis le 1^{er} janvier 2026, un contrat écrit est obligatoire lorsque le cumul des rémunérations et des avantages en nature versés par un même annonceur au cours d'une même année dépasse 1 000 € HT. L'annonceur peut être déclaré solidairement responsable du préjudice causé ; une promotion trompeuse est punie de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Source : loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 modifiée et guide de bonne conduite de l'influence commerciale (janvier 2026), texte reformulé

Annexe 6 : Extrait des commentaires de la vente en direct du 8 juillet 2026

Vente en direct du 8 juillet 2026 sur le réseau social d'images : ouverture de la journée de la collection d'été « Estuaire ». Les commandes sont finalisées sur le site marchand à partir du lien affiché à l'écran.

Commentaires des spectateurs et réponses de Léna pendant le direct

Spectateur	Commentaire	Réponse de Léna
@lucie.brd	« La tasse Mascaret passe au micro-ondes ? »	« Oui, comme toute notre vaisselle ! »
@marc_33	« Le grès, on peut vraiment manger dedans ? »	« Bien sûr, c'est fait main ! »
@ines.lcr	« Si la couleur ne rend pas pareil chez moi, je peux renvoyer le service ? »	« Oui, tu as 7 jours pour nous le renvoyer ! »
@paulinegrd	« Et si je fais graver les prénoms de mes enfants sur les bols, je peux quand même changer d'avis ? »	« Bien sûr, comme pour toutes nos pièces ! »
@soph.vergne	« La livraison coûte combien ? Et si ça arrive cassé ? »	« Ça dépend du poids... et la casse, c'est le transporteur qui gère ! »
@yann_bx	« On peut payer en trois fois ? »	Pas de réponse
@claire.dmt	« L'email de mon saladier acheté chez vous s'écaille au bout de cinq mois... »	« Désolée, nos pièces sont garanties trois mois. »
@nora.ph	« Les prix affichés, c'est TTC ? »	« Oui ! »
@thomas.lb	« Vous êtes où ? C'est vous qui tournez les pièces ? »	« À Bordeaux ! »

Extrait des fiches produits et des conditions de vente du site : tasse « Mascaret » en grès émaillé, 25 cl, filet doré posé à la main : ni lave-vaisselle ni micro-ondes ; bol « Galet », 14 cm, 45 cl : lave-vaisselle et micro-ondes ; émaux adaptés au contact alimentaire ; paiement par carte bancaire uniquement ; expédition sous 72 heures ouvrées en colis suivi, par un transporteur choisi par l'atelier, et livraison en 3 à 5 jours ouvrés ; frais de livraison de 9,90 € TTC, offerts dès 120 € d'achat ; gravure sur commande : + 8 € TTC par pièce et 10 jours de délai supplémentaires.

Source : réseau social d'images (pseudonymes modifiés) et site de l'entreprise

Annexe 7 : Tunnel de commande du site par type d'appareil (juillet à septembre 2026)

Données de l'outil de mesure d'audience du site marchand, du 1^{er} juillet au 30 septembre 2026.

Étapes du tunnel de commande	Smartphone	Ordinateur
Visites (sessions)	40 000	10 000
Ajout d'au moins une pièce au panier	2 400	760
Début de commande (saisie de l'adresse e-mail)	912	532
Arrivée sur la page de paiement	456	434
Confirmation de la commande (paiement accepté)	342	372
Chiffre d'affaires TTC	24 624 €	32 736 €
Taux de rebond	61 %	38 %
Temps moyen de chargement d'une page	5,6 s	2,0 s

Repères 2026 des sites de décoration et d'art de la table : taux de conversion des visites de 1,2 % sur smartphone et de 2,6 % sur ordinateur ; taux d'abandon de panier de 74 % sur smartphone et de 60 % sur ordinateur ; temps de chargement recommandé : moins de 3 secondes.

Source : outil de mesure d'audience du site et observatoire professionnel (repères)

Annexe 8 : Test du parcours d'achat sur smartphone et motifs d'abandon de panier

Test du parcours d'achat réalisé par l'agence web avec huit clients, sur leur propre smartphone (septembre 2026)

Étape	Constats de l'agence
Fiche produit	Photos soignées et courte vidéo de tournage ; dimensions et contenance cachées dans un onglet replié ; bouton « Ajouter au panier » visible sans faire défiler l'écran.
Panier	Frais de livraison « calculés à l'étape suivante » ; champ « code promo » placé en haut de page : deux testeurs quittent le site pour chercher un code.
Début de commande	Création d'un compte obligatoire (mot de passe d'au moins 10 caractères) ; formulaire de 16 champs ; le champ « téléphone » ouvre le clavier alphabétique ; aucune saisie automatique de l'adresse.
Livraison	Frais de 9,90 € TTC découverts à cette étape (livraison offerte dès 120 € d'achat) ; délai non indiqué ; aucune information sur l'emballage ni sur la prise en charge d'une pièce cassée ; pas de retrait gratuit à l'atelier-boutique.
Paiement	Carte bancaire uniquement : ni paiement express depuis le téléphone, ni paiement en plusieurs fois ; page affichée en 6,4 secondes ; deux testeurs abandonnent.

Verbatims : « Créer un compte pour deux tasses, non merci. » ; « 9,90 € de livraison découverts au dernier moment, ça refroidit. » ; « Et si mon plat arrive en morceaux ? Rien n'est expliqué. »

Motifs d'abandon déclarés (questionnaire affiché à la sortie du panier, 240 répondants sur smartphone, plusieurs réponses possibles)

Motif d'abandon	Part des répondants
Frais de livraison découverts trop tard	41 %
Création de compte obligatoire	29 %
Formulaire trop long ou difficile à remplir sur téléphone	26 %
Absence de paiement rapide ou en plusieurs fois	21 %
Crainte de recevoir une pièce cassée	19 %
Simple comparaison, achat prévu plus tard	18 %
Recherche d'un code promo	11 %

Source : rapport de l'agence web (document interne)

Annexe 9 : Projet de relance automatique des paniers abandonnés

Module « Relance des paniers abandonnés » de la solution e-commerce

Abonnement : 29 € HT par mois. Un e-mail automatique est envoyé une heure après l'abandon aux visiteurs qui ont saisi leur adresse à l'étape « début de commande » ; il affiche la photo et le prix des pièces laissées dans le panier et un bouton qui ramène au panier.

Formulaire actuel de l'étape « début de commande »

Adresse e-mail* : [_____]

☒ Je souhaite recevoir les offres et les nouveautés d'Atelier Grésille par e-mail.

En poursuivant, vous acceptez nos conditions générales de vente. [Continuer]

Du 1^{er} juillet au 30 septembre 2026, 730 commandes ont été abandonnées après la saisie de l'adresse e-mail (570 sur smartphone, 160 sur ordinateur) ; 196 de ces adresses appartiennent à des clients ayant déjà commandé.

Consignes d'Hugo LASSERRE pour l'e-mail de relance

- Trame : objet (50 caractères maximum), pré-en-tête, corps du message, bouton d'appel à l'action, signature, pied de message.
- Rappeler la pièce laissée dans le panier et rassurer : emballage renforcé, remplacement d'une pièce cassée, conditions de retour, contact de l'atelier.
- Offrir la livraison avec le code GRESILLE48, valable 48 heures.
- Charte des e-mails : vouvoiement, ton chaleureux, phrases courtes ; signature « Hugo et l'équipe de l'atelier ».
- « Pour les paniers de plus de 200 €, j'aimerais aussi que Léna appelle les visiteurs : nous avons leur numéro, demandé à l'étape "livraison". »

Source : documentation de la solution e-commerce et consignes internes

Annexe 10 : Projet de programme de parrainage

Projet de programme « Cercle Grésille » (lancement prévu en janvier 2027)

- Chaque client dispose, dans son espace client, d'un code personnel qu'il partage lui-même avec ses proches.
- Le filleul bénéficie d'une remise de 15 € TTC sur sa première commande, dès 60 € d'achat.
- Une fois le délai de rétractation du filleul écoulé, le parrain reçoit un bon d'achat de 15 € TTC, valable six mois (cinq parrainages au maximum par an).

Hypothèses retenues pour la première année	Valeur
Clients ayant commandé en ligne au cours des douze derniers mois	3 000
Part de ces clients qui partageront leur code (parrains actifs)	7 %
Nombre moyen de filleuls recrutés par parrain actif	1,6
Part des bons d'achat effectivement utilisés par les parrains	75 %
Panier moyen de la première commande d'un filleul	78 € TTC
Module « parrainage » de la solution e-commerce	25 € HT par mois
Création des visuels et de l'e-mail d'annonce aux clients (une seule fois)	350 € HT

Les remises et les bons d'achat sont comptés pour leur montant hors taxes (15 € TTC, soit 12,50 € HT). Marge sur coût variable d'une première commande de filleul (frais de port payés par le filleul compris), avant remise : environ 42 € HT.

Éléments de comparaison : coût moyen d'acquisition d'un nouveau client par les publications sponsorisées en 2026 : 27 € HT ; taux de réachat dans l'année : 31 % pour l'ensemble des clients, 46 % pour les clients recommandés par un proche (moyenne des marchands de décoration utilisant la même solution e-commerce).

Source interne