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 AU FORMAT DE L'EXAMEN N° 9

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 collège », 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

GAMELLE & RONRON

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

Dossier 1 : Piloter la performance de l'abonnement

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Diagnostiquer l'activité de e-commerce à partir d'indicateurs de performance
- Apprécier la valeur des clients et la rentabilité des canaux d'acquisition
- Créer et entretenir la relation client à distance
- Respecter le cadre juridique de la vente à distance

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

Dossier 2 : Automatiser la relation client sans perdre la proximité

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les performances des outils de la relation client à distance
- Apprécier la satisfaction et la recommandation des clients
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle
- Respecter le cadre juridique de 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 Solène PENVERN, présidente de Gamelle & Ronron	5
2	Abonnés, résiliations et marge de l'abonnement – second semestre 2026	5
3	Canaux d'acquisition des nouveaux abonnés – second semestre 2026	6
4	Les repères du marché des abonnements	6
5	Enquête auprès des abonnés ayant résilié au second semestre 2026	7
6	Le parcours de résiliation : situation actuelle, projet et réglementation	8
7	Scénarios d'e-mails automatiques et chatbot – second semestre 2026	9
8	Enquête de recommandation de décembre 2026	10
9	Abonnés en pause : consignes pour l'e-mail de relance et charte éditoriale	11
10	Projets de l'équipe marketing et réglementation des chatbots	12

Gamelle & Ronron



GAMELLE & RONRON est une animalerie en ligne créée en 2020 à Nantes, sous la forme d'une SAS, par Solène PENVERN, vétérinaire, et Bastien RIVALLAN, ancien chef de projet e-commerce. Son idée de départ : livrer chaque mois, à domicile ou en point relais, des croquettes adaptées à chaque chat et à chaque chien, dans la bonne quantité, ainsi que la litière des chats, sans que le maître ait à y penser.

L'abonné crée en ligne le profil de son animal (espèce, âge, poids, activité, stérilisation, sensibilités digestives) ; une recette et une ration lui sont proposées à partir de grilles conçues par Solène PENVERN. L'abonnement est sans engagement : l'abonné peut modifier la recette, la quantité, le rythme ou la date de livraison, ou mettre son abonnement en pause jusqu'à trois mois. Une boutique en ligne sans abonnement propose aussi friandises, accessoires et produits d'hygiène. Une application mobile permet de suivre les livraisons, de gérer l'abonnement et de tenir le carnet de santé de l'animal.

L'entreprise emploie 15 salariés, dont quatre conseillers du service client, joignables par chat, par téléphone (du lundi au vendredi, de 9 h à 18 h) et par e-mail ; depuis mars 2026, un chatbot fondé sur l'intelligence artificielle répond en premier sur le site et dans l'application. Le chiffre d'affaires 2025 s'est élevé à 3,8 millions d'euros HT, dont 82 % réalisés grâce aux abonnements. L'entreprise comptait 8 800 abonnés actifs au 1er juillet 2026 et environ 9 400 fin 2026.

Cette croissance a un revers : les résiliations augmentent depuis l'été et le coût d'acquisition d'un nouvel abonné ne cesse de croître, alors que l'entreprise confie une part grandissante de sa relation client à des outils automatiques.

Titulaire du BTS NDRC, vous avez rejoint Gamelle & Ronron en janvier 2027 comme chargé(e) de la relation client et de la fidélisation, auprès de Coralie BESNARD, responsable de la relation client. Dans ce contexte, Solène PENVERN vous confie deux missions principales : piloter la performance de l'abonnement, puis automatiser la relation client sans perdre la proximité avec les abonnés.

Dossier 1 : Piloter la performance de l'abonnement

Partie 1 : Les résiliations et la valeur des abonnés

Le nombre d'abonnés progresse encore, mais Solène PENVERN s'inquiète de la hausse des résiliations observée depuis l'été et du coût croissant du recrutement des nouveaux abonnés. Elle souhaite savoir combien de temps un abonné reste en moyenne, ce qu'il rapporte et ce que coûte son recrutement selon le canal utilisé.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Solène PENVERN, présidente de Gamelle & Ronron – Annexe 2 : Abonnés, résiliations et marge de l'abonnement – second semestre 2026 – Annexe 3 : Canaux d'acquisition des nouveaux abonnés – second semestre 2026 – Annexe 4 : Les repères du marché des abonnements

Travail à faire

1.1 Calculer le taux de résiliation mensuel de chaque mois du second semestre 2026, le taux mensuel moyen et la durée de vie moyenne d'un abonné. Comparer ces résultats à ceux de 2025 et au repère du secteur, puis conclure.

1.2 Calculer la valeur vie client moyenne d'un abonné, puis la valeur vie client et le coût d'acquisition d'un abonné pour chacun des quatre canaux d'acquisition. Conclure sur les canaux à privilégier en 2027.

Partie 2 : Les motifs de résiliation et le parcours de résiliation

Pour comprendre les départs, l'entreprise a interrogé les abonnés qui ont résilié au second semestre 2026. Par ailleurs, Bastien RIVALLAN a préparé un parcours de résiliation en ligne, qu'il souhaite mettre en service en février 2027.

Annexe 4 : Les repères du marché des abonnements – Annexe 5 : Enquête auprès des abonnés ayant résilié au second semestre 2026 – Annexe 6 : Le parcours de résiliation : situation actuelle, projet et réglementation

Travail à faire

1.3 Analyser les motifs de résiliation issus de l'enquête et proposer des actions permettant de réduire les résiliations, en les justifiant.

1.4 Rappeler les règles applicables à la résiliation d'un abonnement souscrit en ligne et vérifier la conformité du parcours de résiliation envisagé par Bastien RIVALLAN.

Dossier 2 : Automatiser la relation client sans perdre la proximité

Partie 1 : Les scénarios automatiques, le chatbot et la recommandation

Trois scénarios d'e-mails automatiques accompagnent les abonnés et, depuis mars 2026, un chatbot répond en premier aux questions posées sur le site et dans l'application. Coralie BESNARD veut savoir si ces outils rapprochent l'entreprise de ses abonnés ou s'ils l'en éloignent.

Annexe 7 : Scénarios d'e-mails automatiques et chatbot – second semestre 2026 – Annexe 8 : Enquête de recommandation de décembre 2026

Travail à faire

2.1 Analyser les performances des trois scénarios d'e-mails automatiques et du chatbot au regard des objectifs fixés et des repères professionnels. Conclure.

2.2 Calculer et commenter le Net Promoter Score (NPS) de l'enquête de décembre 2026, notamment selon le contact que les répondants ont eu avec le service client.

Partie 2 : La relance des abonnés en pause et l'exploitation des données

Près d'un abonné sur deux qui met son abonnement en pause ne reprend jamais ses livraisons. Coralie BESNARD souhaite un nouvel e-mail automatique pour ces abonnés. L'équipe marketing propose, de son côté, d'exploiter davantage les adresses e-mail et les conversations du chatbot.

Annexe 9 : Abonnés en pause : consignes pour l'e-mail de relance et charte éditoriale – Annexe 10 : Projets de l'équipe marketing et réglementation des chatbots

Travail à faire

2.3 Rédiger l'e-mail automatique adressé aux abonnés dont la pause se termine dans sept jours, en respectant les consignes de la responsable de la relation client et la charte éditoriale.

2.4 Rappeler les règles applicables à la prospection par e-mail des clients et à l'utilisation des données recueillies par le chatbot. Relever les projets de l'équipe marketing qui doivent être modifiés.

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 l'automatisation de la relation client peut-elle préserver la proximité avec les clients ?

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Solène PENVERN, présidente de Gamelle & Ronron

Entretien réalisé le 7 janvier 2027 avec Solène PENVERN, vétérinaire, cofondatrice et présidente de Gamelle & Ronron.

Quel bilan faites-vous de l'année 2026 ?
Nous terminons l'année avec un peu plus de 9 400 abonnés et notre application est très appréciée. Mais deux signaux m'inquiètent. Les résiliations augmentent chaque mois depuis l'été, et recruter un abonné nous coûte de plus en plus cher. Au second semestre, nous avons beaucoup misé sur les publicités sur les réseaux sociaux, avec la première livraison à moitié prix : j'ai l'impression que nous recrutons des abonnés qui repartent aussi vite qu'ils sont venus. À l'inverse, nos partenariats avec les cliniques vétérinaires coûtent cher, mais les abonnés qu'elles nous envoient restent.

Pourquoi les abonnés partent-ils ?
Beaucoup nous disent qu'ils croulent sous les croquettes : la ration calculée à l'inscription n'est plus adaptée quand l'animal vieillit ou se dépense moins, et peu d'abonnés savent qu'ils peuvent espacer leurs livraisons. D'autres nous reprochent de devoir passer par le service client pour résilier : l'espace client ne propose que la pause. Bastien veut créer un parcours de résiliation en ligne qui « retienne » les abonnés ; je veux être certaine que nous restons dans les règles.

Et l'automatisation de la relation client ?
Le chatbot et les e-mails automatiques nous ont permis d'absorber la croissance avec seulement quatre conseillers. Mais je suis vétérinaire : la relation avec le maître d'un animal repose sur la confiance. Quand un client nous écrit que son chat vomit depuis le changement de recette, il veut parler à quelqu'un qui s'y connaît, pas tourner en rond avec un robot. Et en octobre, nous avons envoyé une relance commerciale à des clients dont l'animal venait de mourir… Pour 2027, je veux automatiser ce qui peut l'être, sans perdre la proximité qui a fait notre réputation.

Source interne

Annexe 2 : Abonnés, résiliations et marge de l'abonnement – second semestre 2026

Abonnés actifs au second semestre 2026. Un abonné dont l'abonnement est en pause reste compté parmi les abonnés actifs ; une résiliation est comptée le mois où l'abonné la notifie.

Mois (2026)	Abonnés actifs au 1er du mois	Nouveaux abonnés du mois	Résiliations du mois	Abonnés actifs en fin de mois
Juillet	8 800	470	370	8 900
Août	8 900	380	392	8 888
Septembre	8 888	520	400	9 008
Octobre	9 008	540	423	9 125
Novembre	9 125	610	447	9 288
Décembre	9 288	580	465	9 403
Second semestre	**–**	**3 100**	**2 497**	**–**

Rappels 2025 : taux de résiliation mensuel moyen : 3,2 % ; coût d'acquisition moyen d'un nouvel abonné : 27,00 € HT (ensemble des dépenses d'acquisition ÷ ensemble des nouveaux abonnés).

Données de marge de l'abonnement (moyennes de 2026)

- Montant moyen d'une livraison mensuelle : 38,40 € TTC (TVA au taux normal de 20 %).
- Taux de marque moyen sur les produits livrés : 50 % du prix de vente HT.
- Préparation, emballage et livraison : 7,00 € HT par livraison (la livraison est gratuite pour l'abonné).
- Hébergement et maintenance de l'application mobile : 1 900 € HT par mois.
- Pour simplifier, on considère qu'un abonné reçoit une livraison par mois pendant toute la durée de son abonnement.

Source : logiciel de gestion des abonnements et comptabilité

Annexe 3 : Canaux d'acquisition des nouveaux abonnés – second semestre 2026

Nouveaux abonnés recrutés du 1er juillet au 31 décembre 2026 selon leur origine, dépenses engagées sur cette période et taux de résiliation mensuel moyen observé depuis janvier 2025 sur les abonnés recrutés par chaque canal.

Canal d'acquisition	Nouveaux abonnés	Dépenses et conditions du second semestre 2026	Taux de résiliation mensuel moyen
Publicités sur un réseau social d'images et sur un réseau social de vidéos courtes	1 020	Budget publicitaire : 4 200 € HT par mois. Création des vidéos par une agence : 3 600 € HT pour le semestre. Offre de bienvenue.	8,0 %
Liens sponsorisés sur un moteur de recherche	690	Budget : 2 700 € HT par mois. Offre de bienvenue.	5,0 %
Parrainage (site et application)	520	Bon de réduction de 12 € TTC pour le parrain et de 12 € TTC pour le filleul, déduits de leur livraison suivante. Module de parrainage de l'application : 1 200 € HT par an.	3,2 %
Partenariats avec 36 cliniques vétérinaires de Loire-Atlantique, de Vendée et de Maine-et-Loire	410	Commission de 25 € HT versée à la clinique par abonné recruté avec son code. Présentoirs, échantillons et documentation : 3 600 € HT. Animation du réseau des cliniques par une salariée à mi-temps : 9 000 € (salaire et charges du semestre).	2,5 %
Autres origines (accès direct au site, bouche-à-oreille, clients de la boutique devenus abonnés)	460	Aucune dépense spécifique.	4,0 %
Total	**3 100**		

Offre de bienvenue, diffusée uniquement dans les publicités des réseaux sociaux et dans les liens sponsorisés : 50 % de remise sur la première livraison, accordée à tous les nouveaux abonnés recrutés par ces deux canaux. Le montant moyen de la première livraison est le même que celui des livraisons suivantes (annexe 2). La remise accordée est considérée comme une dépense d'acquisition.

Le coût d'acquisition se calcule hors taxes.

Source : tableau de bord marketing

Annexe 4 : Les repères du marché des abonnements

Abonnements : garder un client coûte moins cher que le remplacer

Croquettes, café, produits d'hygiène : les abonnements de produits du quotidien séduisent les consommateurs, mais leur rentabilité repose sur leur durée. Dans l'alimentation animale, le **taux de résiliation mensuel moyen s'établit à 4 %** ; les entreprises les plus performantes restent sous les 3 %. Un tiers des résiliations interviennent dans les trois premiers mois : l'accompagnement des premières semaines (conseils, premier appel, vérification de la ration) est décisif.

Pour juger un canal d'acquisition, les spécialistes comparent la valeur vie client, c'est-à-dire la marge dégagée par un client pendant toute la durée de son abonnement, à son coût d'acquisition : **un canal est jugé rentable lorsque ce rapport dépasse 3**, car l'entreprise doit aussi couvrir ses frais fixes. Les remises de bienvenue de 50 % ou plus gonflent les recrutements mais attirent des « chasseurs de promotions » : dans certaines entreprises, quatre sur dix résilient dans les trois mois. Les prescripteurs (vétérinaires, éleveurs) et le parrainage recrutent au contraire des clients plus fidèles.

Proposer de suspendre l'abonnement ou d'adapter la quantité et le rythme des livraisons évite en moyenne une résiliation sur quatre. Mais le client ne pardonne pas un départ compliqué : sept clients sur dix déclarent qu'ils ne reviendront jamais vers une marque qui leur a rendu la résiliation difficile, et beaucoup le font savoir dans leurs avis.

Source : d'après une étude d'un cabinet d'études spécialisé dans le commerce en ligne, octobre 2026 (organisme fictif)

Annexe 5 : Enquête auprès des abonnés ayant résilié au second semestre 2026

Questionnaire envoyé par e-mail le lendemain de leur résiliation aux 2 497 abonnés ayant résilié entre juillet et décembre 2026 ; 800 réponses. Une seule réponse possible : le motif principal.

Motif principal de la résiliation	Nombre de réponses
Quantité ou rythme de livraison inadaptés (stock qui s’accumule)	184
Prix jugé trop élevé	144
Recette non appréciée par l’animal ou troubles digestifs	120
Abonnement souscrit pour la seule offre de bienvenue	96
Décès de l’animal ou animal confié à un proche	72
Problème de livraison (retard, colis abîmé, point relais)	64
Difficulté à obtenir la réponse d’un conseiller	64
Autres motifs	56
Total	**800**

Ancienneté de l’abonnement au moment de la résiliation (part des répondants)

Moins de 3 mois	De 3 à 12 mois	Plus de 12 mois
34 %	41 %	25 %

72 % des répondants ignoraient qu’ils pouvaient mettre leur abonnement en pause ou espacer leurs livraisons ; 46 % déclarent qu’ils auraient gardé leur abonnement si on leur avait proposé d’adapter la quantité ou le rythme des livraisons.

Extraits des commentaires libres

- « Mon chien a pris de l’âge et mange moins : j’avais trois sacs d’avance dans le garage. » – Hervé, abonné depuis 2023
- « Ma chatte a eu des troubles digestifs avec la nouvelle recette. Le chatbot m’a envoyé trois fois le même lien vers la foire aux questions. » – Anaïs, abonnée depuis quatre mois
- « Pour résilier, j’ai dû appeler deux fois et attendre vingt minutes. » – Karim, abonné depuis 2024
- « J’avais pris l’abonnement pour la livraison à moitié prix ; dès le deuxième colis, c’était trop cher pour moi. » – Léa, abonnée pendant deux mois

Source : outil d’enquête de l’entreprise

Annexe 6 : Le parcours de résiliation : situation actuelle, projet et réglementation

Situation actuelle

- La souscription se fait en ligne, sur le site ou dans l'application, en quatre écrans.
- L'espace client (site et application) permet de modifier la recette, la quantité, le rythme ou la date de livraison et de mettre l'abonnement en pause ; il ne permet pas de résilier.
- Pour résilier, l'abonné écrit au service client (e-mail ou chat) ou l'appelle, du lundi au vendredi de 9 h à 18 h ; une demande reçue par e-mail est traitée en quatre jours ouvrés en moyenne. Interrogé sur la résiliation, le chatbot répond : « Pour résilier, appelez notre service client. »
- Au second semestre 2026, 37 abonnés ont reçu et payé une livraison après avoir demandé leur résiliation.

Projet de parcours de résiliation en ligne (note de Bastien RIVALLAN, directeur général, 15 décembre 2026 ; mise en ligne prévue en février 2027)

1. Ajouter dans l'application, rubrique « Mon compte > Paramètres », un bouton « Gérer mes préférences » qui mène à la résiliation. Rien ne change sur le site.
2. Les abonnés qui ont souscrit sur le site et n'utilisent pas l'application devront la télécharger et y créer un compte pour résilier.
3. Avant d'accéder au formulaire, l'abonné répond obligatoirement à un questionnaire de six questions sur ses motifs, puis refuse successivement deux offres : 30 % de remise pendant trois mois, puis une pause de deux mois.
4. Le formulaire demande les nom et prénom, l'adresse e-mail, le numéro d'abonné et la date de résiliation souhaitée, puis affiche un récapitulatif modifiable et un bouton « Confirmer la résiliation ».
5. Un conseiller rappelle l'abonné sous 72 heures pour « valider » la résiliation ; sans cet appel, l'abonnement continue.
6. Des frais de traitement de 4,90 € TTC sont facturés pour toute résiliation effectuée en ligne.
7. Un e-mail accuse réception de la demande et indique la date de fin de l'abonnement et celle de la dernière livraison.

Abonnements souscrits en ligne : résilier doit être aussi simple que souscrire

Depuis le 1er juin 2023, lorsqu'un contrat a été conclu par voie électronique, ou lorsque le professionnel propose de conclure ce type de contrat en ligne au moment où le consommateur veut résilier, la résiliation doit pouvoir se faire en ligne, grâce à une fonctionnalité gratuite. Présentée sous la mention « résilier votre contrat » ou une formule équivalente sans ambiguïté, lisible, elle est directement et facilement accessible depuis l'interface (site ou application) qui permet de souscrire. Elle peut rappeler les conditions de la résiliation (préavis éventuel) et ses conséquences. Le professionnel ne peut pas exiger la création d'un espace personnel pour notifier la résiliation, mais il peut demander d'utiliser celui qui existe déjà. L'administration résume ce parcours en « trois clics » : « résilier votre contrat », vérification sur la page récapitulative, puis notification.

Le consommateur fournit ou confirme ses nom et prénom, une adresse e-mail (ou, à défaut, postale), la référence de son contrat et la date de résiliation souhaitée ; il vérifie ces informations, et peut les modifier, sur une page récapitulative d'où il notifie la résiliation par une fonction « notification de la résiliation » ou une formule équivalente. Le professionnel accuse réception de la notification et informe le consommateur, sur un support durable et dans un délai raisonnable, de la date de fin du contrat et des effets de la résiliation. Tout manquement est passible d'une amende administrative de 15 000 € au plus pour une personne physique et de 75 000 € au plus pour une personne morale (d'après les articles L. 215-1-1, D. 215-1 à D. 215-3 et L. 241-3-1 du Code de la consommation).

Source : d'après une lettre d'information juridique destinée aux commerçants en ligne, septembre 2026 (publication fictive)

Annexe 7 : Scénarios d'e-mails automatiques et chatbot – second semestre 2026

Scénarios d'e-mails automatiques (du 1er juillet au 31 décembre 2026)

Scénario et déclenchement	E-mails envoyés	E-mails délivrés	E-mails ouverts	E-mails cliqués	Conversions*	Désinscriptions
Bienvenue : trois e-mails (jour de la souscription, puis 3 et 10 jours après)	9 300	9 114	5 650	1 640	1 230	46
Rappel de livraison : un e-mail trois jours avant chaque livraison	50 400	50 148	34 600	6 020	4 810	sans objet**
Relance avant résiliation : un e-mail à l'abonné qui a reporté deux livraisons de suite ou ne s'est pas connecté depuis 60 jours	2 600	2 548	840	128	64	92

** Conversion : bienvenue = application téléchargée et profil de l'animal complété ; rappel = livraison modifiée (date, quantité ou recette) ; relance = abonnement adapté ou mis en pause au lieu d'être résilié. ** Message de service, sans contenu commercial.*

E-mail de relance avant résiliation envoyé actuellement

Expéditeur : Gamelle & Ronron (adresse « ne pas répondre »)
Objet : VOTRE ABONNEMENT VOUS MANQUE ???

Cher(e) client(e),
Nous avons remarqué que vous n'avez pas commandé depuis un moment. Profitez de 10 % de remise sur votre prochaine commande avec le code RESTE10. Offre valable 48 h !
Le service commercial

Le 14 octobre 2026, cet e-mail a été envoyé à 41 abonnés qui avaient signalé au service client le décès de leur animal : le ciblage n'excluait pas ce motif. Neuf d'entre eux ont exprimé leur colère sur les réseaux sociaux.

Chatbot du site et de l'application (mis en service en mars 2026 ; résultats du second semestre 2026)

Indicateur	Résultat	Objectif fixé en mars 2026
Conversations ouvertes	16 800	–
Conversations résolues par le chatbot, sans conseiller	8 552	60 % des conversations
Conversations transférées à un conseiller	4 872	25 % au plus
dont transferts en dehors des horaires du service client (réponse par e-mail le jour ouvré suivant)	1 560	–
Conversations abandonnées sans solution	3 376	10 % au plus
Délai moyen de prise en charge par un conseiller après un transfert pendant les horaires du service client	7 min 40 s	3 minutes
Avis en fin de conversation résolue par le chatbot (avis positifs / réponses)	2 120 / 3 420	80 % d'avis positifs
Avis en fin de conversation traitée par un conseiller (avis positifs / réponses)	1 935 / 2 150	80 % d'avis positifs

Conversations du chatbot selon leur motif (second semestre 2026)

Motif de la conversation	Conversations	dont résolues par le chatbot
Suivi de livraison	5 712	4 856
Modification de l'abonnement (date, quantité, recette, pause)	3 696	2 218
Nutrition et santé de l'animal	3 192	160
Facturation et paiement	1 848	1 016
Résiliation	1 344	0
Autres demandes	1 008	302
Total	**16 800**	**8 552**

Le chatbot n'est pas autorisé à donner un avis sur la santé d'un animal ; pour une résiliation, il renvoie vers le téléphone.

Repères 2026 (éditeur de la solution d'e-mailing ; étude sur les chatbots de service client) : e-mails automatiques de la relation client : ouverture moyenne de 45 % (55 % pour un e-mail de bienvenue), clic de 6 %, désinscription de 0,3 % ; e-mails de rétention personnalisés : 8 à 12 % des destinataires conservés ; chatbots : 60 à 70 % des demandes résolues sans conseiller, 75 % d'avis positifs.

Source : solution d'e-mailing, outil de gestion du chatbot et repères professionnels

Annexe 8 : Enquête de recommandation de décembre 2026

Enquête envoyée par e-mail du 1er au 15 décembre 2026 aux 9 288 abonnés actifs au 1er décembre ; 1 250 réponses. Question posée : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez Gamelle & Ronron à un proche qui a un chat ou un chien ? »

Note	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Nombre de réponses	14	10	16	22	38	72	110	190	218	300	260	**1 250**

0 : pas du tout probable ; 10 : très probable.

NPS de l'enquête de décembre 2025 : + 38. NPS moyen des animaleries en ligne (baromètre annuel d'un cabinet d'études, organisme fictif) : + 32.

Réponses selon le contact avec le service client au second semestre 2026

Contact avec le service client	Répondants	Notes 9 et 10	Notes 7 et 8	Notes 0 à 6
Aucun contact avec le service client	610	300	200	110
Contact avec le chatbot uniquement	380	110	130	140
Échange avec un conseiller (chat, téléphone ou e-mail)	260	150	78	32
Total	**1 250**	**560**	**408**	**282**

Deux commentaires

- « Quand ma chienne a été opérée, une conseillère m'a rappelée pour adapter sa ration. C'est pour ça que je reste. » (note : 10)
- « Le chatbot tourne en rond, et le samedi il est impossible de parler à quelqu'un. » (note : 3)

Source : outil d'enquête de l'entreprise

Annexe 9 : Abonnés en pause : consignes pour l'e-mail de relance et charte éditoriale

Au 31 décembre 2026, 610 abonnés ont mis leur abonnement en pause (pause d'un à trois mois, demandée dans l'espace client). En 2026, 44 % des abonnés en pause ont résilié à la fin de leur pause sans reprendre leurs livraisons ; parmi ceux qui ont repris, 31 % ont modifié leur abonnement (quantité, rythme ou recette).

Motifs de pause déclarés (réponse facultative)

Motif	Part des abonnés en pause
Stock de croquettes suffisant	38 %
Absence ou vacances	21 %
Budget	17 %
Changement d'alimentation conseillé par le vétérinaire	12 %
Autre motif ou motif non précisé	12 %

Consignes de Coralie BESNARD, responsable de la relation client

- E-mail envoyé automatiquement sept jours avant la date de reprise prévue ; le ciblage exclut les abonnés qui ont signalé le décès de leur animal.
- Objectif : faire reprendre les livraisons, en adaptant si besoin l'abonnement à l'animal.
- Personnalisation : prénom de l'abonné, prénom de l'animal, date de reprise et recette prévues.
- Trois possibilités à proposer : reprendre à la date prévue, sans aucune démarche ; adapter la quantité, le rythme (toutes les 4, 6 ou 8 semaines) ou la recette, avec un échantillon de la nouvelle recette glissé dans le colis ; prolonger la pause d'un mois au plus (même au-delà de trois mois).
- Avantage : un sachet de friandises offert dans le colis de reprise.
- Rappeler qu'une conseillère peut aider, par la messagerie instantanée du site et de l'application ou par téléphone, du lundi au vendredi de 9 h à 18 h.
- Trame : objet, pré-en-tête, corps du message, un seul bouton d'appel à l'action, signature, pied de message.

Extrait de la charte éditoriale

- Nous vouvoyons nos abonnés et appelons leur animal par son prénom.
- Ton chaleureux et rassurant, jamais culpabilisant ni pressant : ni compte à rebours ni « offre valable 48 h ».
- Phrases courtes ; 150 mots au plus pour le corps du message.
- Objet de 50 caractères au plus, sans mot entièrement en majuscules ; un émoji au plus, dans le pré-en-tête.
- Nous écrivons « livraison » et « colis », jamais « box » ; pas d'anglicismes.
- Chaque e-mail est signé par une personne de l'équipe (prénom, nom et fonction).

Source interne

Annexe 10 : Projets de l'équipe marketing et réglementation des chatbots

Situation actuelle du chatbot : sa fenêtre s'ouvre automatiquement sur toutes les pages du site après dix secondes ; les conversations sont enregistrées, avec l'adresse e-mail de l'internaute lorsqu'il la donne ; aucune information sur l'utilisation des données n'est affichée. Depuis mars 2026, 3 900 internautes qui n'ont jamais commandé ont laissé leur adresse e-mail au chatbot.

Projets pour 2027 (note d'Axel PODEUR, responsable du marketing digital, 18 décembre 2026)

1. Envoyer chaque mois une lettre d'information présentant nos nouvelles recettes et nos friandises à tous nos abonnés et clients de la boutique, y compris les 1 150 clients qui ont refusé de recevoir nos offres lors de leur commande : « ils sont clients, nous en avons le droit ».
2. Envoyer aussi cette lettre aux 3 900 internautes qui ont laissé leur adresse e-mail au chatbot sans jamais commander.
3. Transmettre à un assureur santé animale partenaire les adresses e-mail des abonnés dont l'animal a été évoqué dans une conversation « nutrition et santé », pour qu'il leur propose ses contrats.
4. Présenter le chatbot sous le nom de « Lucie, conseillère Gamelle & Ronron », avec la photo d'une salariée, sans préciser qu'il s'agit d'un assistant automatique, « pour paraître plus humain ».
5. Conserver toutes les conversations du chatbot sans limite de durée pour « entraîner » l'assistant.
6. Demander dès la première question la date de naissance, le numéro de téléphone et l'adresse postale de l'internaute, quelle que soit sa demande.
7. Ne déposer le traceur nécessaire au chatbot qu'au moment où l'internaute ouvre lui-même la fenêtre de conversation.
8. Faire figurer l'identité de l'entreprise et un lien de désinscription dans tous les e-mails commerciaux.

Chatbots : ce qui change en 2026

Depuis le 2 août 2026, le règlement européen sur l'intelligence artificielle impose que les personnes qui échangent avec un chatbot fondé sur l'intelligence artificielle soient informées, au plus tard lors de la première interaction, qu'elles dialoguent avec un système d'intelligence artificielle, sauf si c'est évident. Cette obligation pèse sur le fournisseur du système : une entreprise qui fait développer un chatbot et le met en service sous son propre nom en est le fournisseur. Le RGPD continue de s'appliquer aux conversations : la CNIL rappelle qu'elles ne doivent être conservées que le temps nécessaire à leur finalité, que l'utilisateur doit être invité, avant d'écrire, à ne pas communiquer de données sensibles (sur sa santé, par exemple) et que celles qu'il saisit malgré tout doivent être supprimées.

Source : d'après une revue professionnelle du commerce en ligne, septembre 2026 (publication fictive)