

# **BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT**

## **ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation**

### **Première partie – Épreuve ponctuelle écrite**

#### **SESSION 2025**

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 à 12  
et comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 1 sur 12

# Composition du sujet

## LE MARKSTEIN

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

### Dossier 1 : Réactiver et fidéliser une cible

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Identifier et qualifier une cible.
- Proposer et justifier une approche multicanale.
- Développer les ventes en m-commerce

*Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°3*

### Dossier 2 : Construire une image et veiller à l'e-réputation

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Proposer des contenus digitaux cohérents et pertinents.
- Développer l'e-traffic.
- Renforcer l'e-réputation.

*Pour le dossier 2 : annexes n°4 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.

---

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 2 sur 12

## Liste des annexes

<b>Annexes n°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page(s) n°</b>
<b>1</b>	Extrait d'une interview de Thomas CRON (responsable d'exploitation du SMMB) accordée à la presse locale	7
<b>2</b>	Extrait des données de la plateforme de vente des forfaits en ligne	8
<b>3</b>	Le marché des applications	9
<b>4</b>	Exemples de stations écoresponsables	10
<b>5</b>	Les engagements écoresponsables de la station Le MARKSTEIN	10
<b>6</b>	Projet de contenu éditorial	11
<b>7</b>	Extrait de la charte éditoriale du SMMB	11
<b>8</b>	Avis Google Maps et réponse de la station	12
<b>9</b>	Résultats de l'enquête menée auprès de 100 skieurs de la station	12

# Le MARKSTEIN



**Le MARKSTEIN** est une station de sport d'hiver et de loisirs, située au cœur du massif des Vosges en Alsace.

Simple, conviviale, authentique et à taille humaine, voilà ce qui décrit le mieux cet espace de nature, de sport et de rencontres. Située au sud du Parc naturel régional des Ballons des Vosges, la station alsacienne a su tirer profit de son environnement et de l'état d'esprit qui y règne.

Historiquement, la station fut sous le feu des projecteurs aux hivers 1983 et 1987 où elle accueillit à deux reprises une étape de la coupe du monde de ski alpin.

Composée de 11 pistes de ski alpin, de 4 restaurants (un café, une brasserie et deux fermes-auberges), d'un magasin de location de matériel de glisse ainsi que d'une zone d'initiation au ski et d'un chemin pédestre, elle possède tous les critères d'une station familiale.

En été, les amateurs de cyclisme et de VTT sont comblés en découvrant les traces du Tour de France, Le MARKSTEIN ayant accueilli des étapes de la grande boucle lors des éditions 2014, 2019 et 2023.

Depuis 2014, la luge sur rail apporte sensations fortes aux petits comme aux grands. Un parcours long de plus d'un kilomètre et d'un dénivelé de soixante-dix mètres, offre des panoramas magnifiques de la région.

Pour les passionnés de vol libre (parapente), Le MARKSTEIN propose le plus grand site de vol libre de l'Est de la France.

La station est gérée par le SMMB (Syndicat Mixte du MARKSTEIN Grand Ballon)<sup>1</sup> qui doit faire face aux problématiques environnementales (gestion des ressources et manque d'enneigement pour les stations de moyenne montagne) et de fréquentation des segments de marché les plus jeunes.

Depuis quelques années, la station s'est engagée dans des actions de protection de l'environnement et de développement durable.

Le MARKSTEIN offre 2 possibilités pour l'acquisition des forfaits : l'achat direct à la station ou l'achat en ligne via la plateforme @Mark'PASS à laquelle la station a sous-traité la gestion de la vente en ligne des forfaits en période hivernale uniquement.

En plus de son site *web*, qui est peu animé, Le MARKSTEIN dispose d'une page Facebook peu alimentée et à vocation essentiellement informative. Le SMMB envisage de développer sa stratégie digitale, pour améliorer son image notamment à destination des jeunes. Dans ce contexte, on vous confie deux missions principales.

---

<sup>1</sup> Grand Ballon : le grand Ballon est le plus grand sommet du massif Vosgien (région Grand Est)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 4 sur 12

## DOSSIER 1 : Réactiver et fidéliser une cible

La station Le MARKSTEIN doit faire face à une image vieillissante ainsi qu'à une fréquentation en baisse, du fait de la concurrence des stations alpines et du manque de neige.

### Partie 1 : Le ciblage du segment « jeunes »

La station souhaite profiter des données collectées lors de l'achat en ligne des forfaits sur la plateforme @Mark'PASS pour analyser la clientèle et notamment la cible jeune. En effet, la cible des 15-24 ans est une cible stratégique pour la pérennisation et le développement de l'activité.

Dans une même logique, l'ouverture d'un compte Instagram est prévue au début du mois de novembre pour préparer la saison 2025/2026.

**Annexe 1 : Extrait d'une interview de Thomas CRON (responsable d'exploitation du SMMB) accordée à la presse locale**

**Annexe 2 : Extrait des données de la plateforme de vente des forfaits en ligne**

#### Travail à faire

- 1.1 Vérifier à l'aide d'une méthode de *scoring* que les 15-24 ans sont bien une cible à réactiver.
- 1.2 Rédiger le post de lancement du compte Instagram.

### Partie 2 : La mise en place d'une application mobile

La station Le MARKSTEIN a décidé d'impulser une véritable approche multicanale dans le cadre de sa stratégie de communication digitale en direction des jeunes. Outre la refonte du site, une réflexion est lancée quant à l'opportunité de développer une application mobile.

**Annexe 3 : Le marché des applications**

#### Travail à faire

- 1.3 Justifier la mise en place d'une application mobile pour la station.
- 1.4 Proposer les principales fonctionnalités qui pourraient figurer dans l'application afin d'améliorer d'une part l'expérience des utilisateurs et d'autre part leur engagement.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 5 sur 12

## DOSSIER 2 : Construire une image et veiller à l'e-réputation

Votre responsable est convaincu que l'avenir de la station passe par l'amélioration de son image. Le MARKSTEIN doit apparaître dans l'esprit du public comme une station écoresponsable et une station d'hiver mais aussi d'été. Pour promouvoir cette image, il vous demande d'envisager la publication de contenus appropriés.

Conscient que l'image ainsi construite peut rester fragile, il vous confie la protection et le suivi de l'e-réputation.

**Annexe 4 : Exemples de stations écoresponsables**

**Annexe 5 : Les engagements écoresponsables de la station Le MARKSTEIN**

**Annexe 6 : Projet de contenu éditorial**

**Annexe 7 : Extrait de la charte éditoriale du SMMB**

**Annexe 8 : Avis Google Maps et réponse de la station**

**Annexe 9 : Résultats de l'enquête menée auprès de 100 skieurs de la station**

### Travail à faire :

- 2.1** Présenter les externalités négatives des stations de montagne et les solutions pour y remédier.
- 2.2** Réaliser un projet de contenu éditorial pour les mois de novembre, décembre, mars et avril des articles à paraître sur le site qui mettront en avant les activités de la station et l'écoresponsabilité.
- 2.3** Analyser la réponse de la station à l'avis Google Maps et rédiger une nouvelle proposition.
- 2.4** Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS).

## 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 les outils numériques impactent-ils l'image de l'organisation ?**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 6 sur 12

## **Annexe 1 : Extrait d'une interview de Thomas CRON (responsable d'exploitation du SMMB) accordée à la presse locale**

**Journaliste** - La saison 2024 s'est clôturée par une baisse globale du chiffre d'affaires des stations de moyenne montagne. Votre station a-t-elle été impactée de la même manière ?

**Thomas CRON** – La station Le MARKSTEIN n'échappe pas aux aléas climatiques, et le manque de neige cette saison a fortement impacté les comptes.

**Journaliste** – Les difficultés économiques de la station sont-elles exclusivement liées aux bouleversements climatiques ou existe-t-il d'autres causes ?

**Thomas CRON** – Si le changement climatique est un élément clé de notre activité, il existe des facteurs tout aussi importants qui pèsent sur la fréquentation de la station. Nous constatons une perte de clientèle sur les plus jeunes et un vieillissement de notre clientèle la plus fidèle.

**Journaliste** – En quoi ces éléments contraignent-ils votre activité ?

**Thomas CRON** – La clientèle des 15-24 ans est fondamentale. C'est en étant attractif auprès des jeunes et en les fidélisant que nous construisons la pérennité et la rentabilité de demain.

Nous nous situons sur une activité somme toute physique, il est donc important de ne pas laisser filer la moyenne d'âge de nos clients.

**Journaliste** – Avez-vous envisagé des solutions pour l'avenir ?

**Thomas CRON** - Bien sûr. Nous misons sur les atouts naturels d'un site d'exception au cœur de nos montagnes qu'il faut valoriser par la diversification de nos activités et le développement de notre marketing digital.

Cela passe par une présence active sur les plateformes sociales qui nous permettront de diffuser en temps réel les plus beaux panoramas des Vosges ou encore de promouvoir nos activités.

Nous devons également nous adapter aux nouveaux modes de consommation en proposant des outils digitaux adéquats. Je pense notamment à la mise à disposition d'une application mobile.

*Source interne*

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 7 sur 12

## Annexe 2 : Extrait des données de la plateforme de vente des forfaits en ligne

Extraction des données relatives au comportement d'achat des clients de 15 à 64 ans de la station de ski Le MARKSTEIN sur une année (échantillon représentatif de la tendance globale observée).

N° CLIENT	Âge	Nombre de jours depuis le dernier achat	Nombre de transactions réalisées sur la période	Montant dépensé au cours de la période (€)
1	18	20	5	250
2	52	5	20	800
3	41	10	15	600
4	60	7	23	830
5	20	30	7	430
6	56	8	30	1 000
7	23	5	8	240
8	32	15	10	400
9	35	12	17	700
10	49	14	21	810

*Les scores conseillés pour ce secteur d'activité :*

Critères	Nombre de jours depuis le dernier achat			Nombre de transactions réalisées			Montant dépensé		
	≥ 15	> 10 et < 15	≤ 10	< 10	≥ 10 et < 20	≥ 20	< 400	≥ 400 et < 800	≥ 800
Scores	0	3	5	0	4	6	0	3	5

Très bon client	Bon client	Client à fidéliser	Client à réactiver
Score ≥ 15	14 ≥ Score ≥ 9	9 > Score > 5	Score ≤ 5

Source interne



### Annexe 3 : Le marché des applications

Selon la dernière étude INSEE disponible, 94 % des jeunes de 15 à 29 ans disposent d'un smartphone en 2021.

Source : Insee

5 heures par jour, c'est le temps moyen passé sur les applications mobiles en 2022 dans le monde. Notre smartphone est omniprésent dans notre quotidien. Alors qu'il nous accompagne dans tous les lieux que l'on fréquente, il semblerait que 88% de notre temps passé sur celui-ci ait lieu sur nos applications. Le marché des applications mobiles explose. [...] d'après le rapport annuel data.ai.

#### Un marché en croissance constante

2022, c'est : 255 milliards de nouveaux téléchargements d'applications, dont 111,11 milliards en Chine et 2,13 milliards en France. Par minute, 485 000 nouvelles applications sont téléchargées. 167 milliards de dollars sont dépensés dans les *app stores*, dont 110 milliards de dollars par les *gamers* pour une moyenne par minute de 318 000 dollars.

Source : <https://fr.linkedin.com/>

En 2019, **France Num**, portail officiel du gouvernement pour la transformation numérique des entreprises, publiait ces chiffres :

- Les applications comptent pour 89 % du temps passé sur un téléphone par les Français.
- Le taux de conversion sur les applications est 7 fois plus élevé que sur les versions mobiles des sites.

Source : <https://blog.hubspot.fr/>

De nos jours, plus personne ne part sur les pistes sans son smartphone.

Après tout, tout le monde veut partager un cliché sur la piste ou un *trick*<sup>2</sup> réussi [...] sur Facebook, Instagram ou dans le groupe WhatsApp avec les amis qui ne sont pas venus à la montagne.

Grâce aux *hotspots* Wi-Fi gratuits dans de nombreuses stations de ski, plus rien ne s'oppose à la création de contenu à la montagne.

De plus, les *stores* comme *Google Play* ou l'*App-Store* d'Apple proposent d'innombrables applications sur le thème des sports d'hiver, qui facilitent le quotidien sur les pistes et offrent de nombreux services.

Source : <https://www.snowtrex.fr>

---

<sup>2</sup> Trick : figure acrobatique effectuée par le pratiquant d'un sport de glisse.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 9 sur 12

## Annexe 4 : Exemples de stations écoresponsables

Vous êtes un amoureux du ski et vous vous souciez de la préservation de l'environnement ? [...] Alors pourquoi ne pas choisir une station de ski écoresponsable pour vos vacances à la montagne ? De nos jours, nous retrouvons de plus en plus de touristes qui favorisent le tourisme durable afin de protéger au maximum la nature. [...]

**Chamonix Mont Blanc** [...] s'est appuyée sur deux actions phares : la mise en place d'un plan climat sur tout son territoire ainsi que le développement des transports en commun sur la Vallée. Depuis des années, elle ne cesse de développer des démarches environnementales afin de réduire au maximum la pollution sur sa station et son domaine skiable.

**Châtel** [...] s'est engagée sur la mobilité douce et la réduction des déchets sur tout son territoire [...] (et le) maintien des activités pastorales (élevage d'animaux : vaches...) de sa station pour mettre en avant la tradition.

**Avoriaz** [...] ne cesse d'innover sur le plan environnemental afin de préserver au maximum sa richesse naturelle. Elle mise tout d'abord sur des constructions totalement durables [...] Elle favorise également [...] le tri des déchets [...]

**Serre Chevalier** [...] s'engage dans le développement durable sur toutes les activités et services : remontées mécaniques, pistes, damage, production de neige [...]

Source : <https://www.travelski.com/>

## Annexe 5 : Les engagements écoresponsables de la station Le MARKSTEIN

Dans le cadre de ses engagements écoresponsables, la station Le MARKSTEIN a adhéré aux éco-engagements collectifs des « Domaines Skiables de France ».

Cette démarche se traduit par seize éco-engagements couvrant les enjeux climatiques au travers d'un plan d'action visant à économiser l'énergie et à progressivement décarboner l'activité pour atteindre d'ici 2037 zéro émission...

La station Le MARKSTEIN s'engage plus particulièrement sur :

- L'éco-conduite des dameuses<sup>3</sup>
- La gestion de l'eau pour les agriculteurs
- Les mesures d'économie d'électricité
- La protection de la biodiversité
- La gestion des déchets

Source interne

<sup>3</sup> Dameuse : véhicule spécialement conçu pour améliorer la qualité de la neige pour la pratique des sports de glisse d'hiver

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 10 sur 12

## Annexe 6 : Projet de contenu éditorial

Pour estimer la faisabilité de notre projet de contenu il convient de réaliser un contenu éditorial. Un article sera édité chaque mois. L'objectif n'est pas de délivrer des propositions commerciales mais de construire une image. Le format doit être court : 600 mots. Le contenu serait axé sur des suggestions, des actualités, des aspects régionaux ou environnementaux...

Ces articles seraient intégrés au site *web* et pourquoi pas sur l'application afin de multiplier les contacts. Ils pourraient aussi être intégrés dans une *newsletter*.

Pour y voir un peu plus clair vous renseignerez des idées d'articles pour novembre et décembre afin d'introduire la période hivernale puis pour mars et avril afin de valoriser la saison printemps été.

Utilisez la trame suivante pour proposer un projet de contenu éditorial (à reproduire sur la copie).

<b>Date de l'article 1</b>	
<b>Titre de l'article</b>	
<b>Objectifs de l'article</b>	
<b>Idées de contenus</b>	
<b>Date de l'article 2</b>	
...	

Source interne

## Annexe 7 : Extrait de la charte éditoriale du SMMB

### Style rédactionnel

**Phrases courtes** : Faire preuve de concision.

**Majuscules** : Sur le nom MARKSTEIN.

**Abréviations** : Ne pas utiliser d'abréviation.

**Orthographe et ponctuation** : Respecter les règles d'orthographe et de ponctuation.

**Anglicismes** : Limité.

### Ton

**Ton** : Toujours positif, décontracté, accueillant.

**Langage** : Courant.

**Vouvoiement** : Nous nous adressons à "vous", les skieurs, les vacanciers, les familles...

"Nous" : Nous communiquons en tant que station de montagne et/ou syndicat mixte,

"Nous vous accueillons" "Nos équipes ont..." "Nous sommes ouverts..."

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2025
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 25NDRCU5E-P	Page 11 sur 12

## Annexe 8 : Avis Google Maps et réponse de la station



J'ai essayé de les joindre pour des renseignements, aucune communication en interne, on nous renvoie sur un site sans numéro afin de faire tourner en bourrique les clients.  
Personnel au téléphone mal aimable et aucun conseil.  
Malgré leur grand domaine, je déconseille, d'autres stations comme la Bresse ou le Schnepfenried sont beaucoup plus sympathiques et familiales !



Bonjour, nous sommes étonnés de votre commentaire, le site est pourtant clair et mis à jour quotidiennement avec les numéros de téléphone si vous avez besoin d'un renseignement supplémentaire.  
Bonne journée.

\* Le nom a été modifié pour des raisons de confidentialité

Source : Google Maps

## Annexe 9 : Résultats de l'enquête menée auprès de 100 skieurs de la station

Des données ont été collectées auprès d'une centaine de skieurs. L'enquête reposait sur la question suivante : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité pour que vous recommanderiez la station Le MARKSTEIN à un ami, à un collègue ou à un proche pour faire du ski ? ».

### Les résultats de l'enquête

Notes	0*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10**
Nombre de réponses des skieurs	2	2	0	1	2	4	4	10	5	40	30

\* Pas du tout probable \*\* Très probable

Source interne