

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT SESSION 2023

## Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation

« Novatech »

### DOSSIER 1 : Conforter la stratégie digitale actuelle

#### 1.1 Réaliser un diagnostic de la page d'accueil du site web de Novatech.

	Points forts	Points faibles
Header	Menu horizontal bien positionné Présence des informations de contact (fixe et adresse du showroom) Présence des réseaux sociaux en haut de page	Menu peu lisible Incohérence entre le logotype (Novatech) et le nom de domaine (Novatech34) Email de contact manquant Boutons de réseaux sociaux peu visibles Absence de barre de recherche
Body	Rappel des services proposés par Novatech Photos des installations réalisées Indication de ses domaines d'expertise Présence d'un <i>chat</i>	Typologie de clientèle peu détaillée Novatech n'est pas présent sous forme de texte mais sous forme de logo Pas assez de texte et absence de vidéo
Footer	Mentions légales, CGU, CGV, politique de confidentialité	Mention en bas de page de l'email de contact
Forme	Site responsive	Carrousel peu pertinent Design un peu « vieillot », peu novateur

*Tout autre réponse structurée peut être acceptée*

#### 1.2 Proposer des axes d'amélioration en les justifiant.

##### Axes d'amélioration possibles justifiés :

- Regrouper l'ensemble des moyens de contact (téléphone, adresse, mail) dans le haut de page pour garder une certaine cohérence et pour regrouper toutes les informations utiles au même endroit
- Modifier le logotype pour respecter la cohérence entre le nom de l'entreprise et le nom de domaine afin d'éviter tout risque de confusion dans l'esprit des visiteurs du site
- Améliorer le design global du site, le rendre plus actuel car le manque de dynamisme et d'attrait de la page d'accueil peut rebuter les internautes et peut altérer son image
- Rajouter une barre de recherche en haut de page afin de faciliter la navigation et de faire gagner du temps à l'internaute tout en améliorant l'expérience utilisateur (UX)
- Mentionner les catégories de clientèle des syndicats de copropriété, des agences immobilières sur la page d'accueil afin de développer ces segments d'activités
- Ajouter des images supplémentaires représentant la diversité des activités de l'entreprise dans l'optique d'améliorer le référencement naturel de l'entreprise via les moteurs de recherche

### 1.3 Examiner les indicateurs clés de la performance du site sur mobile. En déduire l'impact commercial qui en résulte.

#### Performance des indicateurs :

Indicateur	Appréciation
<b>FCP</b>	<b>Satisfaisant</b>
<b>FID</b>	<b>Satisfaisant</b>
<b>LCP</b>	<b>Médiocre</b>
<b>INP</b>	<b>Amélioration nécessaire</b>

L'évaluation des signaux Web essentiels montre deux indicateurs satisfaisants : le FCP et le FID.

Un indicateur est perfectible et nécessite des améliorations : l'INP.

Enfin, un indicateur donne des résultats médiocres et nécessite une remédiation : le LCP.

Le temps de chargement du contenu le plus lourd (LCP) est de 4,5 secondes, ce qui bien trop long.

Le délai entre les deux affichages successifs (INP) nécessite 345 millisecondes, ce qui implique la mise en place d'une solution.

Ces temps de chargement de certains contenus peuvent être optimisés sur mobile.

C'est, en particulier, le cas des images qui sont certainement trop lourdes. Le temps de chargement du carrousel doit être analysé.

#### Impact commercial :

Les conséquences commerciales peuvent être désastreuses car les mobinautes se découragent si la page d'accueil ne s'affiche pas rapidement. Et cela entraînerait moins de trafic sur le site et une baisse des demandes de renseignement.

*Accepter tout autre forme de réponse pertinente (tableau par exemple)*

### 1.4 Analyser la pertinence de la campagne Google Ads. Conclure.

- Le **CTR (Click Through Rate)** est l'un des KPI les plus importants en matière de référencement.

Il permet d'évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire.

Le CTR calculé pour la campagne présentée est de 1,70 % (936 / 55 000 impressions)

Le CTR de Novatech est en deçà de la référence de 3 % dans le secteur du bâtiment mais il est supérieur à 1 % ce qui indique que les mots clés achetés étaient relativement pertinents par rapport aux intentions et aux attentes des internautes.

Il est donc possible de choisir des mots clés encore plus proches des intentions de recherche.

- Le **coût sur une semaine** est de 72,16 € soit 10,31 € par jour, ce qui reste un coût assez raisonnable. Le budget journalier est respecté.

- La plupart des requêtes et des clics proviennent du **département de l'Hérault** indiquant une bonne sélectivité géographique des achats de mots clés dans une optique de SEA.

- De plus, le **taux de conversion des RDV** est très intéressant  $(1 / 2) = 50 \%$ .

La signature du contrat d'entretien justifie amplement les efforts consentis soit 319 € par mois.

**En conclusion**, la campagne Google Ads semble pertinente. L'investissement réalisé est potentiellement rentable et il améliorera en parallèle la visibilité de Novatech sur le département de l'Hérault.

## DOSSIER 2 : Se positionner sur la clientèle des particuliers

### 2.1 Justifier le recours à un chatbot et proposer des réponses automatiques possibles.

Ces réponses automatiques permettent de gagner du temps en limitant les interactions sur des échanges à faible valeur ajoutée, de créer du flux sur les médias sociaux, d'enrichir le fichier contacts grâce à la récupération de données personnelles (formulaire de contact), de créer des leads, d'inciter à la prise de rendez-vous, d'entretenir la relation,...

3 réponses attendues

Propositions de réponses automatiques
Nous intervenons dans un périmètre de 45 km autour de Mèze. N'hésitez pas à nous envoyer un mail à <a href="mailto:agence@novatech34.fr">agence@novatech34.fr</a> . Nous vous recontacterons rapidement.
N'hésitez pas à remplir le formulaire de contact <a href="#">[lien vers la page]</a>
N'hésitez pas à nous envoyer un mail à <a href="mailto:agence@novatech34.fr">agence@novatech34.fr</a> ou retrouvez nous sur nos pages Facebook <a href="#">[lien]</a> , Instagram <a href="#">[lien]</a> et LinkedIn <a href="#">[lien]</a>

*Toute réponse pertinente acceptée*

### 2.2 Rappeler les règles juridiques à respecter lors de la récupération des données liées à la mise en place d'un formulaire de contact.

Deux grandes règles issues du RGPD : le consentement et la transparence.

- Faire apparaître des mentions CNIL en bas du formulaire de contact ou à l'aide d'un lien vers une page de confidentialité
- Prévoir un moyen de contact pour que les personnes puissent exercer leurs droits par voie électronique
- Prévoir le consentement avec une case à cocher (opt in) et l'explication de la finalité de la collecte
- Organiser l'enregistrement des consentements (objet et date du consentement, identité de la personne qui a consenti)
- Déclarer le fichier auprès de la CNIL

### 2.3 Évaluer le temps nécessaire à consacrer pour réaliser l'opération de prise de rendez-vous sur la cible des particuliers.

Fichier de départ : 500                      20 % non exploitable :  $500 \times 0,80 = 400$

Appels « non RDV obtenus » :  $95 \% \times 400 = 380$

Durée :  $380 \times 3 \text{ min} = 1140 \text{ min}$

RDV obtenus :  $5 \% \times 400 = 20 \text{ RDV}$

Durée :  $20 \text{ RDV} \times (3 + 4 \text{ min}) = 140 \text{ min}$

Total de temps en minutes :  $1140 + 140 = 1280 \text{ min}$

Total de temps en heures :  $1280 / 60 = 21,33$  arrondis à **22 heures**

OU

Fichier de départ : 500                      20 % non exploitable :  $500 \times 0,80 = 400$

Durée appels :  $400 \times 3 \text{ min} = 1200 \text{ min}$

RDV obtenus :  $5 \% \times 400 = 20 \text{ RDV}$

Durée :  $20 \text{ RDV} \times 4 \text{ min} = 80 \text{ min}$

Total de temps en minutes :  $1200 + 80 = 1280 \text{ min}$

OU Total de temps en heures :  $1280 / 60 = 21,33$  arrondis à **22 heures**

**2.4 Comparer les coûts estimés pour une externalisation et pour une réalisation en interne.  
Conseiller le responsable quant à la décision à prendre en la justifiant.**

Hypothèse « Externalisation »		Hypothèse : réalisation de l'opération en interne	
Coût « rémunération au succès » : 100 € x 20 = 2 000 € Couverture des rendez-vous : 2 000 x 0,80 =		Coût « salarié » : 17 € x 22 h =	374 €
<b>Ou</b>		Coût de l'investissement lié au matériel... :	1 200 €
100 € x 20 x 0,80 = 1 600 €	1 600 €		
Total :	1 600 €	Total :	1 574 €

La différence entre les deux modalités de prise de rendez-vous pour le technico-commercial est marginale :  
1 600 – 1 574 = 26 €

En tenant compte de la stratégie de l'entreprise de développer la cible des particuliers, le choix d'externaliser semble judicieux.

Pouvoir bénéficier de l'expérience dans la prise de rendez-vous des CRC est un élément à prendre en compte dans une optique de long terme pour l'entreprise.

Cependant, il faut prendre en compte certains risques en l'externalisant :

- la perte de maîtrise de l'opération
- la dépendance vis-à-vis du CRC
- la déperdition de l'information commerciale récoltée...

### Dans quelle mesure les TPE / PME ont-elles intérêt à suivre les évolutions digitales ?

Les intérêts pour les TPE et PME de suivre les évolutions digitales :

- Permettre le développement du portefeuille client (génération de leads). La démultiplication des outils du marketing web (site internet, blogs thématiques, réseaux sociaux, etc.) contribue à faire connaître les TPE – PME. Novatech, malgré sa taille et ses points perfectibles utilise le numérique comme accélérateur de croissance.
- Communiquer auprès de clients, prospects et prescripteurs. Le digital permet de communiquer en temps réel avec les clients et permet une réactivité instantanée. En outre, il apporte une meilleure connaissance des clients et permet d'atteindre une cible à moindre coût.
- Se démarquer de la concurrence et informer en temps réel (agir sur la réactivité). Y compris sur un marché local, comme Novatech, le digital positionne l'entreprise par rapport à la concurrence.
- Gagner en efficacité en interne. La multiplicité des points d'entrée apporte un nombre important d'informations qui sont à partager entre les différentes composantes de l'entreprise.

Mais en étant vigilant sur leur mise en place :

- Impulsion et volonté des responsables de PME surtout des TPE de s'engager dans le digital. Seulement deux tiers des PME ont un site (retard par rapport aux autres pays), le passage au digital est souvent le parent « pauvre » de l'entreprise à la fois pour des raisons financières et pour des interrogations quant à l'efficacité particulière pour les TPE.
- Recrutement et formation indispensables à mettre en place au niveau de l'ensemble des salariés pour pallier les « abysses numériques » et les adapter à chaque public. La taille critique des TPE – PME est souvent un frein à dédier un poste voire plus à la fonction digitale. De même que l'investissement en formation pour les différents utilisateurs qui n'est pas prioritaire.
- Investissements ciblés dans les outils. Sans outils techniques performants, il est risqué de vouloir faire de « l'à peu près » : image véhiculée peu attractive, perte d'information, etc. Il est indispensable de mettre en place une coordination des différents canaux pour optimiser la multiplicité des sources d'information.
- Acceptation des changements au niveau des parcours des clients. La multiplicité des points d'entrée exige un suivi différent des prospects ou clients.

Si le caractère indispensable pour les TPE – PME de mettre en place et d'utiliser à bon escient le digital, la taille, les budgets voire la culture sont souvent des freins pour franchir le pas.

S'engager dans ces pratiques semble une condition nécessaire mais en le faisant d'une manière graduelle et en impliquant l'ensemble des salariés.

*Remarque : la structure ne se limite pas forcément à un plan*

## Grille d'aide à l'évaluation de la réflexion commerciale structurée

Numéro d'anonymat de la copie :

Capacités				Positionnement de la réflexion <sup>(1)</sup>			
				TI	I	S	TS
Les idées sont organisées avec une logique d'ensemble				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI (1): Pas du tout	I : En partie	S : Plutôt oui	TS : Tout à fait				
Le nombre d'idées émises permet de répondre à la question				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI : Très insuffisant	I : Insuffisant	S : Satisfaisant	TS : Très satisfaisant				
Les idées mobilisent des savoirs				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI : Jamais	I : Rarement	S : Fréquemment	TS : Toujours				
Le sujet est réinvesti pour la construction des idées				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI : Pas du tout	I : Partiellement	S : Globalement	TS : Totalement				
Les idées témoignent d'une prise de distance par rapport au sujet				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI : Pas du tout	I : Partiellement	S : Globalement	TS : Totalement				
L'idée est exprimée clairement				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI : Pas du tout	I : En partie	S : Plutôt oui	TS : Tout à fait				
L'idée est justifiée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI : Jamais	I : Rarement	S : Fréquemment	TS : Toujours				
L'idée est illustrée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TI : Jamais	I : Rarement	S : Fréquemment	TS : Toujours				
<b>Note /10</b>							

(1) TI : très insuffisant – I : Insuffisant – S : Satisfaisant – TS : Très satisfaisant

**NB : Établir une grille par copie, les transmettre par mél au Président de commission à la fin des corrections.**