

# **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 2021**

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 13 pages numérotées de 1 à 13  
et comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 1 sur 13

# Composition du sujet

## « ARBRE-CADEAU »

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

### Dossier 1 : Diagnostiquer la stratégie digitale

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les ventes et le portefeuille-clients de l'entreprise
- Apprécier les résultats de la présence digitale
- Proposer des actions adaptées

### Dossier 2 : Développer le segment B to B via les réseaux sociaux

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

### 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 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 2 sur 13

## Liste des annexes

<b>Annexes n°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page(s) n°</b>
<b>1</b>	<b>Offre commerciale B to C et B to B</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Indicateurs relatifs au site <i>www.arbre-cadeau.fr</i></b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site <i>web www.arbre-cadeau.fr</i></b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Publication sur le réseau social Facebook et résultats</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Extraits du portefeuille-clients du site <i>web www.arbre-cadeau.fr</i> entre janvier et août 2020</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>L'usage des réseaux sociaux pour le B to B en Europe</b>	<b>11-12</b>
<b>7</b>	<b>Synthèse des données recueillies par Sandrine BERKEL concernant LinkedIn</b>	<b>12</b>
<b>8</b>	<b>Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA</b>	<b>13</b>
<b>9</b>	<b>Administrer une page LinkedIn</b>	<b>13</b>

## ARBRE-CADEAU



Fondée en 2013 par Sandrine BERKEL, **Arbre-cadeau** est une société de vente à distance située en Bretagne à quelques pas du littoral finistérien. Après avoir reçu un arbre en cadeau de mariage, Sandrine BERKEL a été convaincue par la valeur symbolique significative de ce présent. Elle crée alors son entreprise qui n'emploie que deux personnes, Sandrine BERKEL et son époux, lui-même dirigeant d'une autre société d'arboriculture.

**Arbre-cadeau** commercialise ce cadeau durable, écologique et rempli de toute la symbolique de l'arbre, aux particuliers et aux professionnels (Comité Social et Économique, cadeaux d'entreprise). Pour les particuliers, les ventes se font



exclusivement via sa boutique en ligne. Les professionnels, quant à eux, peuvent faire des demandes de devis en ligne. Sandrine BERKEL les contacte alors pour concrétiser les ventes. L'entreprise propose ainsi la livraison d'un arbre prêt à planter, dans un emballage éco-responsable accompagné d'un message personnalisé.

C'est un cadeau sortant de l'ordinaire et formant un souvenir vert et vivant d'un moment important dans une vie humaine. **Arbre-**

**cadeau** renoue ainsi avec une tradition très ancienne, celle de l'arbre commémoratif planté pour marquer un événement (mariage, naissance, etc.).

Depuis sa création, 6 923 clients ont fait confiance à **Arbre-cadeau**, parmi lesquels moins de 20 % sont des clients B to B.

Nominée pour le prix du meilleur espoir du e-commerce 2020 organisé chaque année par la FEVAD<sup>1</sup> en partenariat avec le Journal du Net, l'entreprise **Arbre-cadeau** est également très présente sur les réseaux sociaux.

La faible notoriété de l'entreprise auprès de ses cibles B to C et B to B, le manque d'expertise sur l'animation des réseaux sociaux (elle est présente sur Facebook, Instagram et Pinterest pour l'instant) et le manque de temps ont décidé Sandrine BERKEL à recourir aux services d'une agence de *webmarketing*. Cette agence la conseille et administre actuellement la présence **d'Arbre-cadeau** sur les réseaux sociaux.

<sup>1</sup> FEVAD : fédération du e-commerce et de la vente à distance

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 4 sur 13

Aujourd'hui, Sandrine BERKEL souhaite développer la cible B to B et notamment par les réseaux sociaux. Sandrine BERKEL vous demande d'étudier les axes d'amélioration envisagés et d'apporter des propositions.

## DOSSIER 1 – Diagnostiquer la stratégie digitale

Avant de prendre des décisions en matière de stratégie digitale, Sandrine BERKEL vous demande un diagnostic de la situation actuelle. En effet, Sandrine BERKEL a eu recours à une agence de webmarketing et elle aimerait évaluer la pertinence de cette décision. De plus, elle s'interroge sur la priorité donnée, jusque-là, à la clientèle des particuliers.

**Annexe 1 : Offre commerciale B to C et B to B**

**Annexe 2 : Indicateurs relatifs au site [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr)**

**Annexe 3 : Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr)**

**Annexe 4 : Publication sur le réseau social Facebook et résultats**

**Annexe 5 : Extraits du portefeuille-clients du site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr) entre janvier et août 2020**

### Travail à faire

- 1.1 Analyser l'évolution du trafic du site web [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr) pour la période janvier - août 2020 par rapport à la même période 2019.
- 1.2 Analyser les résultats des actions menées par l'agence de *webmarketing* avec le réseau social *Facebook* et avec *Google Ads*.
- 1.3 Comparer pour chaque segment de clientèle, l'offre, la méthode de vente et les performances commerciales.

## DOSSIER 2 – Développer le segment B to B via les réseaux sociaux

Compte tenu des résultats de votre diagnostic, Sandrine BERKEL souhaite développer la clientèle professionnelle en utilisant les réseaux sociaux. Elle envisage de mettre en place une opération témoignages sur le thème « Mon entreprise m'a offert un arbre » et vous demande de l'aider dans la mise en place de cette stratégie d'*inbound*. Pour cela, elle suggère de recourir à LinkedIn.

**Annexe 6 : L'usage des réseaux sociaux pour le B to B en Europe**

**Annexe 7 : Synthèse des données recueillies par Sandrine BERKEL concernant LinkedIn**

### Travail à faire

- 2.1 Justifier l'intérêt de sélectionner ce réseau social.
- 2.2 Évaluer l'efficacité commerciale et financière prévisible d'une action payante à mener sur LinkedIn.

Sandrine BERKEL envisage finalement de débiter les publications LinkedIn sans recourir aux actions payantes proposées par ce réseau social. Elle vous confie la mise en place de l'opération témoignages sur le thème « Mon entreprise m'a offert un arbre ».

**Annexe 8 : Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA**

**Annexe 9 : Administrer une page LinkedIn**

### Travail à faire

- 2.3 Rédiger le *post* qui accompagne le témoignage de la responsable des Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA.
- 2.4 Préciser si la publication de contenus sur LinkedIn requiert des précautions aux niveaux technique, juridique et managérial.

## RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant des connaissances, proposer en une trentaine de lignes une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

**Comment la stratégie digitale sur les réseaux sociaux peut-elle être adaptée à chaque segment de clientèle ?**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 6 sur 13

## Annexe 1 : Offre commerciale B to C et B to B

**Arbre-cadeau** propose un arbre d'excellente qualité, sous un emballage exclusif, réalisé en matériaux écoresponsables.

Le service proposé est personnalisé. L'offre permet de marquer un évènement familial ou professionnel :



- **Offre destinée aux particuliers** : pour marquer une naissance, un mariage ou un anniversaire, etc.

**Le client achète et personnalise son cadeau en ligne.**



- **Offre destinée aux Professionnels** : pour célébrer un moment important (nouvelle année, nouveau marché, etc.) ou encore récompenser ses collaborateurs ou clients dans le cadre de campagnes marketing.

**Aucune vente en ligne n'est possible le client professionnel demande un devis via le site. Sandirne BERKEL prend alors contact avec l'entreprise.**



Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 7 sur 13

## Annexe 2 : Indicateurs relatifs au site [www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr)

DONNÉES	Entre le 01/01/2019 et le 11/08/2019	Entre le 01/01/2020 et le 11/08/2020
Utilisateurs	37 923	50 297
Nouveaux utilisateurs	37 854	49 933
Sessions	47 256	61 766
Sessions par utilisateur	1,25	1,23
Pages vues	274 630	331 607
Pages par session	5,81	5,37
Durée moyenne des sessions	00:01:58	00:01:52
Taux de rebond	0,61 %	1,41 %

ORIGINE DU TRAFIC	Entre le 01/01/2019 et le 11/08/2019	Entre le 01/01/2020 et le 11/08/2020
<i>Organic Search-Recherche naturelle</i>	59,7 %	49,5 %
<i>Direct-Accès direct</i>	8,1 %	10,4 %
<i>Social-Média sociaux</i>	1,36 %	31,4 %
<i>Paid-Lien sponsorisé</i>	24,8 %	6,2 %
<i>Display-Publicité payante</i>	0 %	0 %
<i>Email-Courriel</i>	0,8 %	1 %
<i>Referral-Sites référents</i>	5,24 %	1,5 %

Source : Agence de webmarketing prestataire de l'entreprise

## Annexe 3 : Résultats des campagnes réalisées sur Google Ads par le site [web www.arbre-cadeau.fr](http://www.arbre-cadeau.fr)

### Google Ads

Période : 1 janvier au 25 août 2020

Impressions 20 809	Clics 3 695	Taux de clic 17,8 %	Montant dépensé 1,94 k €	Chiffre d'affaires 5 865,15 €
Ventes 124	Marge 1 240 €			

Source : Agence de webmarketing prestataire de l'entreprise

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 8 sur 13



## Annexe 4 : Publication sur le réseau social Facebook et résultats

### Facebook : Publications

- Le post a généré **468 clics** sur le lien pour 38 achats sur le site
- Le coût par achat s'élève donc à **6.06€**



- Le chiffre d'affaires généré a été de **1596€**

**Source : Agence de webmarketing prestataire de l'entreprise**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 9 sur 13

**Annexe 5 : Extraits du portefeuille-clients du site web *www.arbre-cadeau.fr* entre janvier et août 2020**

Éléments	Chiffre d'affaires HT	Nombre d'arbres commandés
<b>B to C :</b>		
416 clients (pour 416 commandes)	19 660 €	500
<b>B to B :</b>		
- La Poste (1 commande)	5 000 €	250
- Electrolux (1 commande)	4 000 €	200
- Société Générale (1 commande)	7 000 €	350

*Source interne*

## Annexe 6 : L'usage des réseaux sociaux pour le B to B en Europe

[...] Les réseaux sociaux sont devenus au fil des ans des canaux de communication incontournables et prennent une place de plus en plus importante au sein de la stratégie de *content marketing* des entreprises. Cependant, leur usage en B2B n'est pas encore aussi répandu que dans le secteur du B2C. Ils sont pourtant un véritable coup de pouce publicitaire. Les avantages sont multiples : ils permettent de développer la visibilité de votre entreprise, gagner en notoriété et donc de générer des contacts, attirer vos prospects vers vos produits et/ou services et enfin fidéliser vos clients.

En B2B, ils peuvent être un très bon facteur d'influence. En effet, les réseaux sociaux seront utilisés dès le début du cycle d'achat dans le but de générer des *leads* qualifiés.

### LinkedIn : le réseau social professionnel préféré des internautes

Saviez-vous que 80 % des *leads* B2B générés sur les réseaux sociaux provenaient de LinkedIn ?

Comme vous le savez sûrement, LinkedIn est LE réseau social professionnel le plus utilisé en B2B.

LinkedIn s'est imposé comme le réseau social professionnel de prédilection, notamment en Europe et en Amérique du Nord. En France, LinkedIn a peu à peu fait oublier son concurrent local Viadeo ; en Allemagne, l'entreprise rachetée par Microsoft en 2016 gagne du terrain face à Xing.

C'est également un performant outil de prospection. La plateforme propose des nouveautés régulièrement : il est possible de publier directement un document dans une publication pour gagner en visibilité sans forcément passer par *Slideshare*. Elle développe également un peu plus l'aspect social depuis l'arrivée des réactions.



### Twitter : le réseau social roi sur mobile

Depuis quelques années, *Twitter* a du mal à recruter de nouveaux utilisateurs, mais il reste tout de même très utilisé par les entreprises, les marques et les professionnels du marketing. Disponible en 33 langues, *Twitter* sera plus utilisé dans le cadre de flux d'information « chaud » : un *tweet* est en effet visible en moyenne 4 h sur le «*feed*», avant de disparaître loin dans la *timeline* de vos abonnés. Le côté instantané de la plateforme encourage donc une publication fréquente et une réactivité à toute épreuve pour profiter des tendances et sujets de conversation qui changent très vite.

Placée en deuxième position, la plateforme permet de faire de la veille de manière efficace et en temps réel. En B2B, elle permet aussi de démontrer votre expertise et de partager vos contenus : via le partage de vos livres blancs, articles de blog, ou encore de vos cas clients, vidéos... si vous en avez. Le plus gros avantage de *Twitter* est son instantanéité et l'interaction entre tous les individus.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 11 sur 13

**Facebook** : face aux autres réseaux sociaux, il reste indétrônable... plus pour longtemps ?

Bien que *Facebook* soit le réseau social numéro 1 pour une utilisation personnelle, avec 2 milliards d'utilisateurs actifs, la plateforme perd de plus en plus la confiance de ses utilisateurs à cause, d'une part, de la protection plus que douteuse des données personnelles et, d'autre part, de la multiplication des *fake news*.

De plus en plus de jeunes quittent la plateforme et il devient très compliqué pour les entreprises d'avoir de la visibilité sur les publications de leur page sans avoir recours à la publicité. *Facebook* reste un réseau social à privilégier pour les entreprises du B2C de par la taille de l'audience potentielle, mais il peut être judicieux de l'utiliser en B2B au cas où des prospects chercheraient à en savoir plus sur votre entreprise et vos activités.



**Instagram** : le réseau B2C par excellence... pour l'instant !



*Instagram* est devenu un réseau social incontournable, mais seulement 30 % des entreprises du B2B l'utilisent aujourd'hui dans leur stratégie de communication.

*Instagram* n'est pas le réseau social le plus important en B2B car il ne permet pas de générer des contacts qualifiés. Pourtant, il contribue et participe à la bonne image de marque de votre entreprise. C'est également sur ce réseau que vous pouvez donner une vision différente et pourquoi pas plus « *friendly* » de votre société... ce qui vous aidera à attirer les meilleurs talents.

*Instagram* peut être utilisé pour n'importe quel domaine d'activité, et son nombre d'utilisateurs actifs est une véritable force pour gagner en visibilité. La plateforme mise également sur le « *social shopping* » avec des options d'achat directement intégrées. L'un des plus grands atouts d'*Instagram*, ce sont les *stories* – un partage de contenu éphémère (24 h) et personnalisable – qui touche directement les utilisateurs. [...]

Source : *Textmaster.com* ; auteur *Steffy Zameo* posté le 28/11/2019

## Annexe 7 : Synthèse des données recueillies par Sandrine BERKEL concernant LinkedIn

- En moyenne, le CPC (coût par clic) s'élève à 2 € HT.
- Le taux de conversion des clics en commandes est de 2,74 %.
- Sandrine BERKEL envisage un budget de 200 € par mois pour les actions payantes sur LinkedIn.

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 12 sur 13

## Annexe 8 : Témoignage de la responsable Ressources Humaines de l'entreprise ICOOPA

« Tous les salariés ont été ravis de recevoir un « Olivier »,  
symbole de la cohésion, pour les 40 ans de notre entreprise.  
Une idée originale, pleine de sens et de valeurs ! »

Emilie HERROU BEBIN, Responsable Ressources Humaines ICOOPA

Source interne

## Annexe 9 : Administrer une page LinkedIn



### Présentation des pages LinkedIn

Les pages sur LinkedIn sont une plateforme permettant aux organisations de publier des nouvelles du secteur, des offres d'emploi, des informations sur la vie de leur organisation, et bien plus encore. Les pages peuvent être utilisées par les membres et les administrateurs lorsqu'ils sont connectés à leur compte LinkedIn.com sur un ordinateur ou un appareil mobile.

#### ✓ Administrateurs de page

Les **administrateurs de page LinkedIn** peuvent utiliser une page pour mettre en avant des informations sur leur organisation et interagir avec des membres LinkedIn, même s'ils ne sont pas abonnés à cette page. Les administrateurs de page peuvent utiliser leur **Vue administrateur** pour gérer tous les éléments de la page, notamment :

- **Publier, modifier et sponsoriser des nouvelles**
- **Modifier les informations de la page**
- **Voir les statistiques de la page**
- **Gérer les pages Vie de l'organisation**
- **Publier des offres d'emploi**

### Présentation des administrateurs des pages LinkedIn

En tant qu'**administrateur de page LinkedIn**, vous pouvez accorder l'accès administrateur à des employés pour gérer votre page plus efficacement.

- L'accès d'**administrateur désigné** permet aux employés d'apporter des **modifications à votre page**, d'**ajouter d'autres administrateurs** et de **publier des nouvelles**.

LinkedIn permet d'avoir plusieurs utilisateurs. Mais **tous les utilisateurs sont administrateurs et ont les mêmes droits !**

Source : [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2021
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 21-NDRCU5-P	Page 13 sur 13