

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 2023

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 12 pages numérotées de 1 à 12
et comprend 8 annexes numérotées de 1 à 8**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 1 sur 12

Composition du sujet

À LA CLOCHE LORRAINE (MADELEINES DE COMMERCY)

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

Dossier 1 : Adapter la relation omnicanale pour un segment de clientèle

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux
- Proposer des actions adaptées

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°6

Dossier 2 : Développer la présence de la marque sur les lieux d'hébergement touristique

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Créer et entretenir la relation client à distance
- Encadrer et animer une équipe de téléacteurs

Pour le dossier 2 : annexes n°7 et n°8

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 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 2 sur 12

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Histoire de la madeleine de Commercy et de la fabrique « À la Cloche Lorraine »	7
2	La relation omnicanale de la marque « À la Cloche Lorraine »	7
3	Résultat d'une recherche Google	8
4	Page d'accueil du site « À la Cloche Lorraine »	9
5	Statistiques du site « À la Cloche Lorraine »	10
6	Le tourisme dans le département de la Meuse	10 et 11
7	Données relatives aux sites d'hébergement touristiques de la Meuse et des Vosges	12
8	Organisation du travail des téléacteurs pour la campagne de prospection	12

À LA CLOCHE LORRAINE (MADELEINES DE COMMERCY)



La madeleinerie « À la Cloche Lorraine » est une biscuiterie créée en 1928 et rachetée en 1980 par le groupe St Michel, société industrielle française qui produit et distribue des biscuits et de la pâtisserie à destination des particuliers et professionnels.

Le groupe St Michel détient la 2^{ème} part de marché en France derrière Mondelez (Lu, Granola, Oréo, Milka, etc.).

« À la Cloche Lorraine » est située dans la commune de Commercy dans la Meuse (région Grand Est), berceau historique de la madeleine. Ce biscuit, inventé en 1755 par une servante prénommée Madeleine pour le roi Stanislas, est aujourd'hui consommé dans toute la France. Cependant, le petit village de Commercy tient à s'affirmer comme le spécialiste de la madeleine avec une recette authentique. Dans cette optique, « À la Cloche Lorraine » veut s'inscrire comme leader de cette niche. Ainsi, la marque « À la Cloche Lorraine » est mise en avant par l'entreprise comme gage d'authenticité, de qualité et de savoir-faire pour l'ensemble des produits.

Une grande attention à l'origine et à la qualité des ingrédients nécessaires à la fabrication des produits est portée par la société. L'entreprise a développé une démarche RSE¹ « Le Goût de la transmission » qui se traduit concrètement dans son processus de production : les œufs sont issus d'élevages en plein air, l'huile de palme n'est pas présente dans les recettes, le blé est d'origine française, 54 % des matériaux utilisés pour les emballages sont d'origine recyclée.

La marque « À la Cloche Lorraine » dispose d'un site de fabrication dans la zone de La Canaire à Commercy, d'un point de vente situé dans l'usine historique en centre-ville et d'un site e-commerce. On estime que la clientèle touristique du point de vente représente 40 % de la clientèle totale.

À Commercy, s'est développée une concurrence accrue entre producteurs de madeleines. Chaque concurrent dit représenter la « véritable madeleine » de Commercy dans le but de conquérir une clientèle touristique de plus en plus importante dans le département de la Meuse. Bien que présente depuis 1928 à Commercy, « À la Cloche Lorraine » craint que son appartenance à un grand groupe international nuise à son image de marque locale.

Dans ce contexte, à la suite de l'obtention de votre BTS NDRC, Sarah WAGNER, responsable du pôle commercial vous a recruté(e) pour valoriser l'ancrage local et authentique de la marque « À la Cloche Lorraine » auprès de la clientèle touristique.

¹ Responsabilité Sociétale des Entreprises

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 4 sur 12

DOSSIER 1 : Adapter la relation omnicanale pour un segment de clientèle

La biscuiterie St Michel gère la communication de l'ensemble de ses marques au sein de son siège social. Au vu de la spécificité de la marque « À la Cloche Lorraine », l'entreprise a souhaité laisser une autonomie à ses collaborateurs du site de Commercy pour renforcer la communication sur l'axe : produit de terroir.

Afin de renforcer l'image de produit authentique, issu d'un savoir-faire artisanal, vous êtes chargé(e) de travailler l'ancrage local de la marque « À la Cloche Lorraine » en valorisant le produit auprès des touristes. Dans ce contexte, Sarah WAGNER vous demande d'analyser la stratégie de communication digitale de la marque et de réaliser des actions ciblées sur le segment de clientèle « touriste ».

Annexe 1 : Histoire de la madeleine de Commercy et de la fabrique « À la Cloche Lorraine »

Annexe 2 : La relation omnicanale de la marque « À la Cloche Lorraine »

Annexe 3 : Résultat d'une recherche Google

Annexe 4 : Page d'accueil du site « À la Cloche Lorraine »

Annexe 5 : Statistiques du site « À la Cloche Lorraine »

Annexe 6 : Le tourisme dans le département de la Meuse

Travail à faire :

- 1.1 Réaliser un diagnostic des canaux de communication et de la performance du site *web* de la marque « À la Cloche Lorraine ». Conclure.
- 1.2 Réaliser un persona du segment de clientèle « touriste » et préciser son intérêt pour l'entreprise.
- 1.3 Proposer des actions afin d'améliorer la relation omnicanale avec la clientèle touristique.
- 1.4 Proposer, en justifiant votre choix, le réseau social adapté au segment de clientèle « touriste » et créer le premier post qui sera publié.

DOSSIER 2 : Développer la présence de la marque sur les lieux d'hébergement touristique

Afin de développer la notoriété de la marque sur le segment de clientèle « touriste », vous êtes chargé(e) de travailler en collaboration avec les sites d'hébergement touristique des départements de la Meuse et des Vosges :

- des professionnels : campings et hôtels ;
- des particuliers : la majorité des propriétaires de gîtes et de chambres d'hôtes.

Ces cibles sont des leaders d'opinion et potentiels revendeurs de la marque pour les touristes qu'ils accueillent.

L'entreprise souhaite organiser une opération de téléprospection auprès de cette cible.

Vous devez obtenir des rendez-vous pour l'entreprise, dont les objectifs sont de présenter la marque « À la Cloche Lorraine », de favoriser la présence de prospectus à destination des touristes, et éventuellement, d'obtenir la mise en place de dépôts de nos produits au sein de leurs établissements.

Annexe 7 : Données relatives aux sites d'hébergement touristiques de la Meuse et des Vosges

Annexe 8 : Organisation du travail des téléacteurs pour la campagne de prospection

Travail à faire :

- 2.1 Lister les champs de la base de données clients permettant de réaliser l'opération de téléprospection.
- 2.2 Indiquer les précautions à prendre au regard de la réglementation en vigueur pour la constitution du fichier des particuliers.
- 2.3 Déterminer le nombre de téléacteurs nécessaires pour réaliser cette campagne de téléprospection.
- 2.4 Proposer le tableau de bord de mesure de l'efficacité de la téléprospection.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

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

En quoi et sous quelles conditions la stratégie omnicanale permet-elle à une entreprise de s'adapter à ses différentes cibles ?

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 6 sur 12

Annexe 1 : Histoire de la madeleine de Commercy et de la fabrique « À la Cloche Lorraine »

Histoire de la madeleine de Commercy

Au milieu du 18^{ème} siècle, Stanislas, Roi de Lorraine, reçoit des hôtes. Mais au cours du repas, on lui apprend que son pâtissier, fâché à la suite d'une querelle, a rendu son tablier. Aucun dessert ne pouvait être servi. Le majordome demanda à une servante de réaliser un dessert de toute urgence. Des gâteaux d'une forme originale, dorés, et fondants furent confectionnés...

Ravi, le Roi fait venir l'auteur de ce miracle : on lui présente, Madeleine, une jeune et jolie servante. Le Roi demande à la servante le nom du gâteau. La servante lui indique alors que le gâteau n'a pas de nom et que c'est une recette qu'elle tient de son village : Commercy. Le Roi donne alors le nom de la servante au gâteau : Madeleine de Commercy.

Histoire de la madeleinerie « À la Cloche Lorraine »

5 artisans madeleiniens se sont succédés depuis 1882 sur le lieu occupé aujourd'hui par le magasin « À la Cloche Lorraine ». La marque « À la Cloche Lorraine » a vu le jour en 1928. La société a été rachetée par la société St Michel dans les années 80.

Source : www.madeleine-commercy.com

Annexe 2 : La relation omnicanale de la marque « À la Cloche Lorraine »

Les modes de distribution de la marque à l'échelon local

La marque « À la Cloche Lorraine » est référencée au sein de toutes les enseignes de grande distribution du département. Elle est présente dans les rayons dédiés « produits locaux ».

Un magasin d'usine « À la Cloche Lorraine » est idéalement situé au cœur de la ville de Commercy sur la route principale.

La marque est également distribuée dans des boutiques touristiques privées, des offices de tourisme et lieux touristiques du département.

La communication spécifique « À la Cloche Lorraine »

La marque est présente sur les sites *web* touristiques de la région par exemple www.meuse.fr, avec un lien qui renvoie sur un site *web* spécialement dédié à la marque « À la Cloche Lorraine ».

La marque ne dispose pas de page spécifique sur les réseaux sociaux.

La marque apparaît sur Google établissements et elle est présente sur les pages jaunes.

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 7 sur 12

Annexe 3 : Résultat d'une recherche Google

The image shows a Google search result for 'madeleine de commercy'. At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains 'madeleine de commercy'. Below the search bar are navigation links for 'Tous', 'Images', 'Actualités', 'Shopping', 'Maps', and 'Plus', along with an 'Outils' link. The search results indicate 'Environ 281000 résultats (0,58 secondes)'. The main section is titled 'Adresses' and features a map of Commercy with a search bar 'Rechercher dans cette zone'. The map shows several locations marked with red pins: 'A la Cloche Lorraine', 'St Michel Commercy', and 'Intermarché SUPER Commercy et Drive'. Below the map are two dropdown menus for 'Note' and 'Horaires'. Three business listings are displayed:

- A la Cloche Lorraine**: 4,3 ★★★★★ (220) · €€ · Magasin de gâteaux. 8 Pl. Charles de Gaulle · 03 29 91 25 16. Ouvert · Ferme à 19:00. "Très bonne madeleine artisanale". Includes 'Site Web' and 'Itinéraire' icons.
- La Boîte à Madeleines**: 4,6 ★★★★★ (613). ZAE La Louviere · 03 29 91 40 86. Ouvert · Ferme à 13:00. Spécialité de madeleines artisanales. Includes 'Site Web' and 'Itinéraire' icons.
- Logis Hôtel Rest. de la Madeleine**: 3,9 ★★★★★ (226) · Hôtel. zone d'activité économique De La Louvière · 03 29 91 51 25. Hôtel simple avec restaurant convivial. Includes 'Site Web' and 'Itinéraire' icons.

Source : www.google.fr

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 8 sur 12

Annexe 4 : Page d'accueil du site « À la Cloche Lorraine »

À LA CLOCHE LORRAINE
Depuis 1928
MADELEINES DE COMMERCY
- Royale -

e-mail Connexion Inscription | Mot de passe perdu ?

ACCUEIL

Accueil
Un peu d'histoire
Le magasin
Notre actualité
Une question ?
Liens utiles
Nous contacter
Boutique en ligne
Accès CE

LA BOUTIQUE EN LIGNE
VOUS PROPOSE :
(CLIQUER SUR L'ARTICLE)

FRAIS DE PORT OFFERTS
EN FRANCE METROPOLITAINE
À PARTIR DE 75€ D'ACHATS

MON PANIER

Madelines St Michel nappées
chocolat x 1

Total
3.90€ *

[Voir mon panier](#)

* hors frais de port

Paiement en ligne sécurisé

Visa Mastercard

8, place Charles de Gaulle
55200 Commercy

Ouvert du lundi au samedi
De 9h à 19h

Le dimanche et jours fériés
De 10h à 12h et de 14h30 à 18h

Tél. / Fax : 03 29 91 25 16

Société St Michel - fabrication française

St Michel
Boulangers pâtisseries depuis 1845

mentions légales - conditions générales de vente - réalisation : LDWagency

Source : www.madeleine-commercy.com

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 9 sur 12

Annexe 5 : Statistiques du site « À la Cloche Lorraine »

Années	Nombre de visiteurs	Nombre de pages vues par visiteur	Durée moyenne par visite	Taux de rebond de la page d'accueil
2021	8 000	2,5	120 secondes	45 %
2022	5 000	2	70 secondes	45 %

Taux de rebond moyen du secteur : 30 %

Origine du trafic

Lien Pages jaunes	Recherche naturelle	Sites partenaires	Direct
10 %	65 %	10 %	15 %

Source interne : issue de Google Analytics

Annexe 6 : Le tourisme dans le département de la Meuse

La Meuse est un département qui fait partie de la région historique et culturelle de Lorraine et fait aujourd'hui partie de la région administrative Grand Est.

Le tourisme dans le département est essentiellement tourné vers le tourisme de mémoire de la grande guerre 14/18 avec le champ de bataille de Verdun mondialement connu. Le tourisme vert est également développé. En effet, ce département rural dispose de vallées bucoliques, forêts, cours d'eau et lacs qui favorisent le développement d'activités « nature » telles que les randonnées à pied ou à vélo, les activités nautiques.

Les clientèles touristiques familiales et citadines recherchent des activités de plein air, au calme, de l'espace et une mentalité accueillante. L'offre événementielle est un levier générateur d'une demande touristique : festivals de musique et de théâtre, manifestations sportives, journées culturelles, etc.

Les clientèles sont ultra mobiles, très friandes d'internet et hyperconnectées. Le touriste n'a pas de frontière, il passe d'un territoire à l'autre ou d'une thématique à une autre. Il recherche un parcours client fluide, « sans couture ».

La consommation touristique n'est plus un achat programmé plusieurs mois à l'avance : c'est souvent devenu un achat d'impulsion, qui favorise le choix de destination à moins de 2 heures du domicile. Généralement, la recherche d'information par le touriste se fait par Internet et par le biais des réseaux sociaux.

.../...

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 10 sur 12

Suite et fin annexe 6 : Le tourisme dans le département de la Meuse

En moyenne, un touriste français dispose d'un budget de 56 euros par personne et par jour. Pour l'année 2021 la répartition des catégories socio-professionnelles (CSP) est la suivante :

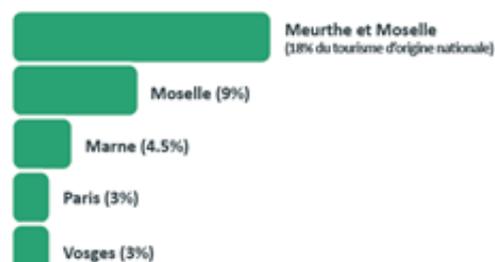
- 49.6 % sont issus de catégories « populaires » : apparentés au statut d'ouvrier ;
- 22.7 % sont issus de CSP « intermédiaires » : apparentés au statut d'employé ;
- 27.7 % sont issus de CSP « + » : apparentés au statut de cadre et professions intermédiaires.

Les spécialités culinaires du département de la Meuse : Les madeleines de Commercy, Les dragées de Verdun, La confiture de groseilles de Bar-le-Duc épépinées à la plume d'oie, La Mirabelle de Lorraine, en fruit ou en eau de vie, les vins de pays des Côtes de Meuse, les bières de Meuse, la truffe de Lorraine, les Rochers et Croquets de Saint-Mihiel.

Nombre de nuitées et origine des touristes (en 2021)

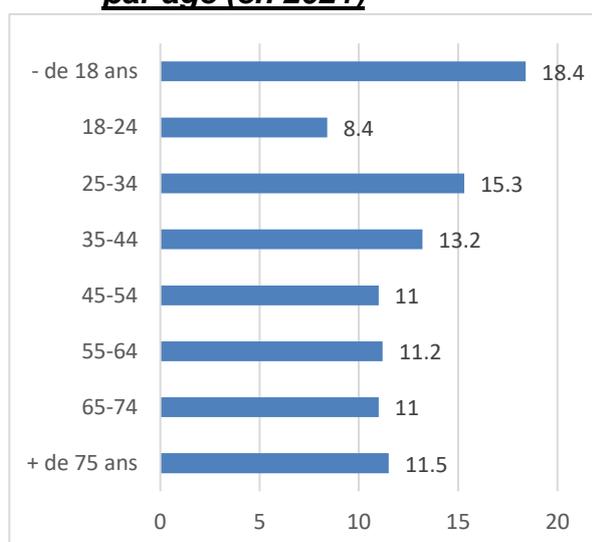


Les départements d'origine les plus représentés (en parts de nuitées) :



Le tourisme régional (Grand Est) représente 44,5% des nuitées d'origine nationales. La Lorraine à elle seule pèse pour 30%.

Répartition en % des touristes par âge (en 2021)



Carte de la Lorraine



Source : Rapport d'activité 2021 « Meuse Attractivité »

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NC-NDRCU5E-P	Page 11 sur 12

Annexe 7 : Données relatives aux sites d'hébergement touristiques de la Meuse et des Vosges

Types d'hébergement	Nombre d'établissements
Département de la Meuse	
Gîtes touristiques	208
Chambres d'hôtes	72
Hôtels	43
Campings	22
Département des Vosges	
Gîtes touristiques	640
Chambres d'hôtes	126
Hôtels	155
Campings	76

Source : INSEE 2021

Annexe 8 : Organisation du travail des téléacteurs pour la campagne de prospection

Temps de travail par semaine		35 heures	
Jours de travail		Du lundi au vendredi	
Organisation de la semaine	Lundi matin	8 h - 12 h 30	Réunion de lancement de l'opération
	Vendredi après-midi	14 h - 16 h 30	Réunion de bilan
	Temps de pause	20 minutes par demi-journée	
	Reporting quotidien	20 minutes par jour sauf le vendredi	

Durée de l'opération : une semaine, du lundi au vendredi.

Durée de l'appel : 4 minutes

Taux de validité du fichier : 95 %

On estime que le nombre d'appels moyen nécessaire par contact est de 1,2.

Source Interne