

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NEGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

EPREUVE E5 : RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION

Première partie - Épreuve ponctuelle écrite

SESSION BLANC 2026

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 14 pages numérotées de 1 à 14
et comprend 8 annexes numérotées de 1 à 8**

Composition du sujet

« Ô DE LAVANDE »

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

Dossier 1 : Diagnostiquer la relation client omnicanale

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Évaluation de la stratégie marketing et commerciale
- Apprécier la présence digitale d'une organisation
- Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité
- Proposer des actions adaptées à la commercialisation

Dossier 2 : Dynamiser la relation client digitale

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Qualité et pertinence des contenus publiés
- Développer une stratégie webmarketing pour renforcer une notoriété
- Cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion

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

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	HomePage de la société sur le Word Wide Web	8
2	Rapport d'Audit Ergonomique et Technique du site (Extraits)	10
3	Tableau de bord de performance E-commerce (Année N-1)	10
4	Compte-rendu de réunion – Projet "Fidélité Omnicanale"	11
5	Typologie des consommateurs de produits de bien-être et terroir en Provence	11
6	Protocole de collecte de données en boutique	12
7	Article de Presse – "Le match Inshore vs Offshore en 2026"	12
8	Devis comparatif de prestataires de Relation Client	13
9	Comparatif CRM : Salesforce vs Odoo, quelle CRM pour gérer sa Relation Client ?	13
10	Données de segmentation	14
11	Barème de scoring RFM	14

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE : Ô de Lavande



- **Activité** : Production et commercialisation de produits à base de lavande (huiles essentielles, cosmétiques bio, miel et senteurs).
- **Forme juridique** : SARL au capital de 80 000 €.
- **Localisation** : Sault (Vaucluse), au cœur des plateaux de Haute-Provence.
- **Effectif** : 18 salariés permanents (+ 10 saisonniers en période de récolte et fêtes).
- **Chiffre d'affaires 2025** : 1,4 millions d'euros.

Mise en situation

Fondée en 1988 par la famille Reynaud, **Ô de Lavande** est une exploitation agricole qui a su évoluer vers une manufacture artisanale reconnue pour la qualité de ses huiles essentielles AOC Provence. Sous l'impulsion de Marc Reynaud, l'actuel dirigeant, l'entreprise a diversifié son offre pour proposer des produits cosmétiques naturels, des infusions et des coffrets cadeaux "Terroir".

Historiquement, l'entreprise réalise l'essentiel de ses ventes via sa boutique physique attenante à la distillerie (35 %) et un réseau de revendeurs spécialisés (magasins bio, épicerie fines) répartis dans le Sud-Est (45 %). Les 20 % restants sont issus de la participation à des salons gastronomiques et d'une présence encore timide sur le web.

Stratégie et enjeux

L'année 2025 marque un tournant stratégique. Face à l'augmentation de la demande pour les produits de bien-être naturels et la volonté de désaisonnaliser l'activité (très liée au tourisme estival), Marc Reynaud souhaite franchir un cap dans la **digitalisation de sa relation client**.

L'entreprise dispose actuellement d'un site vitrine sous WordPress et d'un module e-commerce. Cependant, les performances ne sont pas à la hauteur des espérances :

1. Le taux de conversion est faible malgré un trafic stable.
2. La relation client est fragmentée : les mails de clients se perdent, les réseaux sociaux sont gérés de manière irrégulière et le SAV téléphonique est assuré par l'assistante administrative, déjà surchargée.
3. L'omnicanalité est inexistante : un client fidèle en boutique n'est pas reconnu lorsqu'il commande en ligne.

Votre mission

Recruté(e) en tant que Responsable du Développement Digital, votre objectif est d'accompagner Marc Reynaud dans la transformation de cette entreprise artisanale en une marque **omnicanale performante**. Vous devrez analyser l'existant, piloter la production de contenus pour dynamiser la présence sur en ligne et renforcer la notoriété nationale de Ô de Lavande tout en développant la conversion.

Actuellement, l'entreprise Ô de Lavande réalise la majorité de ses ventes en boutique physique. Marc Reynaud souhaite transformer sa visibilité en ligne avec des résultats commerciaux concrets et unifier l'expérience de ses clients, qu'ils soient de passage en Provence ou internautes.

DOSSIER 1 – Diagnostiquer la relation client omnicanale

Afin de l'accompagner dans cette transition, il vous missionne pour réaliser un audit de la pertinence de l'écosystème digital de la marque, analyser les indicateurs de performance issus des différents canaux de vente et proposer des solutions stratégiques pour optimiser la commercialisation des produits à l'échelle nationale.

ANNEXE 1 : HomePage du site sur le World Wide Web

ANNEXE 2 : Rapport d'Audit Ergonomique et Technique du site (Extraits)

ANNEXE 3 : Tableau de bord Google Analytics

ANNEXE 4 : Compte-rendu de réunion – Projet "Fidélité Omnicanale"

Travail à faire

1.1 Analysez la structure de la page d'accueil du site internet, ainsi que son ergonomie*. Proposez trois axes d'amélioration pour optimiser l'expérience utilisateur (UX)*.

1.2 Analysez la performance commerciale du site web sur le dernier semestre.

1.3 Proposez des solutions concrètes permettant d'unifier le parcours client. Justifiez l'intérêt de chaque solution.

DOSSIER 2 – Dynamiser la relation client digitale

Partie 1

L'enjeu souhaité par Marc Reynaud est de transformer le site en un véritable levier de notoriété. Dans cette optique, on vous confie la responsabilité de l'animation éditoriale et du pilotage webmarketing. Vous devrez concevoir des contenus pertinents et de qualité, et veiller à la cohérence globale tout en préservant l'identité artisanale.

ANNEXE 5 : Typologie des consommateurs de produits de bien-être et terroir en Provence

ANNEXE 6 : Protocole de collecte de données en boutique

Travail à faire

2.1. Déterminer le buyer persona qui correspond à la cible touristique.

2.2. Rédigez l'email de bienvenue envoyé à chaque nouveau client de la boutique physique afin de leur créer un compte sur le site web.

Partie 2

L'entreprise reçoit de nombreuses questions sur les modes de livraison et l'origine des produits, ce qui sature le service client. De plus, Marc Reynaud souhaite relancer les clients intéressants qui ont acheté des produits cet été en boutique afin de les inciter à commander sur le site web pour l'hiver. Marc Reynaud vous confie de gérer la prestation de Service Client téléphonique à distance car il hésite sur le mode de gestion de ses appels.

ANNEXE 7 : Article de Presse – "Le match Inshore vs Offshore en 2026"

ANNEXE 8 : Devis comparatif de prestataires de Relation Client

ANNEXE 9 : Salesforce vs Odoo, quelle CRM pour gérer sa Relation Client ?

ANNEXE 10 : Données de segmentation

ANNEXE 11 : barème de scoring RFM

Travail à faire

2.3. Conseillez Marc Reynaud sur le choix entre une gestion de centre d'appel Inshore (interne) ou Offshore (externalisée).

2.4 Choisissez l'outil de Gestion de Relation Client le plus adapté à *Ô de Lavande*. Justifiez votre choix.

2.5. Réalisez le scoring RFM des trois clients cités. Déterminez pour chacun leur segment d'appartenance et proposez une action commerciale adaptée.

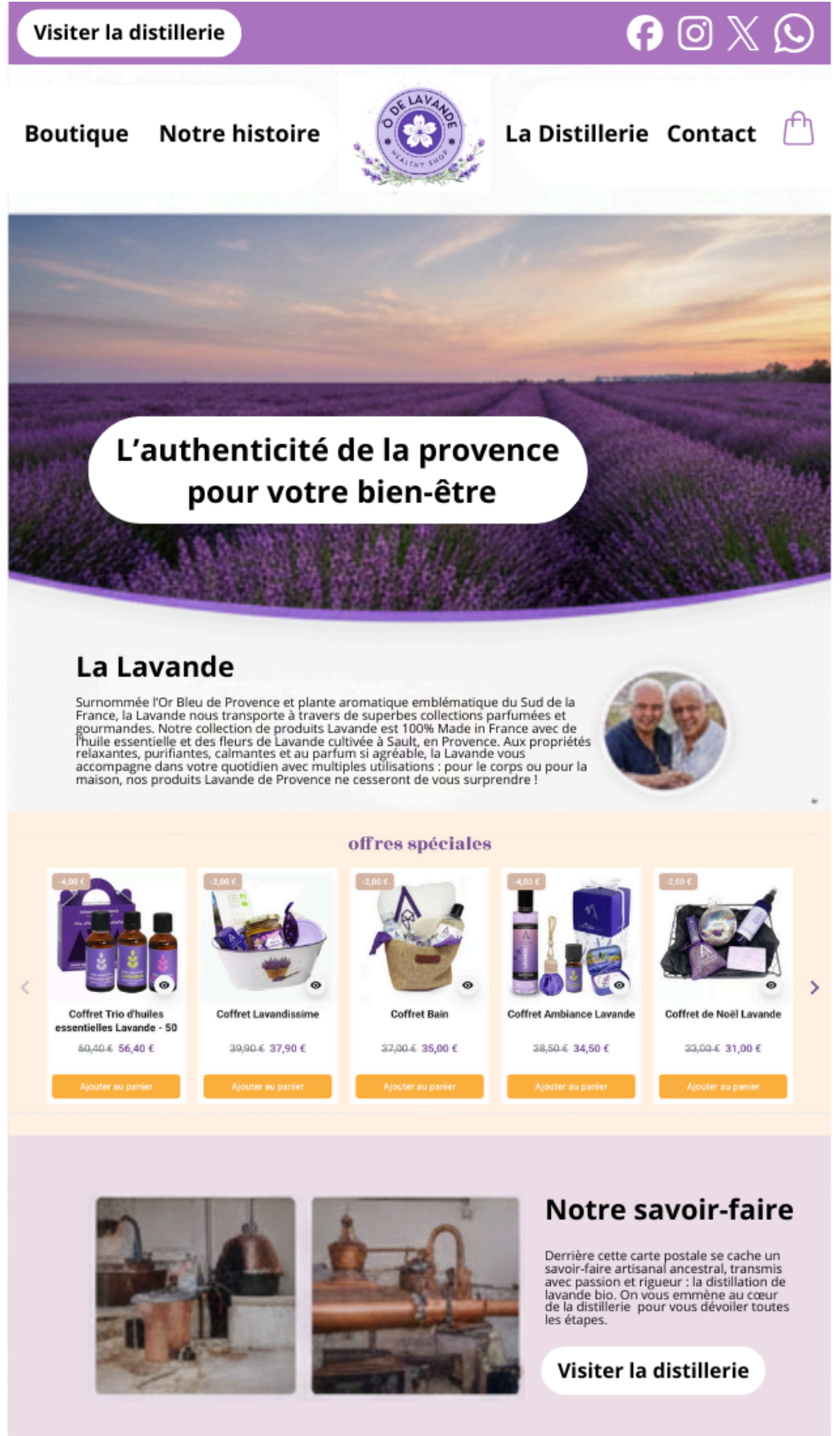
RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

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 :

Dans quelle mesure l'omnicanalité constitue-t-elle un levier de performance pour transformer les ventes d'une entreprise locale ou artisanale ?

ANNEXES

ANNEXE 1 : HomePage de la société sur le Word Wide Web





NOTRE UNIVERS LAVANDE MADE IN FRANCE, DANS LEQUEL VOUS RETROUVerez :

- Nos **Savons**, fabriqués directement dans nos ateliers du Sud de la France avec 100% d'ingrédients naturels et enrichis en huile essentielle de Lavande.
- Nos **Senteurs**, pour la maison avec nos Brumes d'Orangers, Parfums d'Ambiance et Bouquets Aromatiques ou bien nos Eaux de Toilette aux parfums 100% naturels grâce à la forte teneur en huile essentielle de Lavande.
- Nos **Cosmétiques** aux huiles essentielles de Lavande de Provence avec Gel Douche, Shampooing, Lait Corporel, Crème pour les Mains et plus encore, prenez soin de votre corps grâce à la richesse de l'huile essentielle de Lavande de Provence.
- Nos **Bougies Végétales** à la cire de Soja, sans paraffine et sans OGM.
- Nos **Huiles Essentielles**, 100% pures et naturelles, aux bienfaits magiques pour le corps et même pour la maison !
- Nos **Tisanes & Aromates**, des fleurs de Lavande à faire infuser ou ajouter en cuisine pour une touche d'originalité.
- Nos produits Lavande de Provence vous procureront une source de relaxation et de bien-être entièrement naturelle. Récoltée dans les champs provençaux par de petits producteurs locaux, notre Lavande bénéficie d'un savoir-faire historiquement ancré dans la culture et du climat méditerranéen, idéal pour cette plante. Notre Lavande de Provence est unique au monde, la différence se ressent directement dans nos produits alors essayez-la par vous-même !

LAISSEZ-VOUS TRANSPORTER AU CŒUR DE LA PROVENCE !



PAIEMENT SECURISE

Avec la technologie 3D Secure, votre paiement est sécurisé.



LIVRAISON

À domicile ou en point relais, nous livrons en 48 à 72h en France métropolitaine et partout dans le monde !



SERVICE CLIENTS

Des questions, besoin d'informations ? Contactez nous par email !



MADE IN FRANCE

Tous nos produits sont fabriqués en France, dans nos ateliers avec un gage de qualité certifié.



CHANGER D'AVIS

Pas toujours évident les achats en ligne... Restons zen. Vous avez 14 jours pour changer d'avis et nous retourner vos achats.

NEWSLETTER

Nouveautés, avantages & informations

-10% OFFERTS SUR VOTRE PREMIERE COMMANDE EN VOUS INSCRIVANT A NOTRE NEWSLETTER !

your address mail

S'INSCRIRE

J'ai lu et accepte les termes et les conditions

L'ESPRIT PROVENCE C'EST ÇA AUSSI

PRODUITS 100% FABRIQUÉS EN FRANCE. LABELS IGP OU AOP SUR CERTAINES RÉFÉRENCES UNIQUEMENT.



|| SERVICE CLIENTS

MON COMPTE | CONTACT
CGV | FAQ | BLOGS

|| A PROPOS

QUI SOMMES NOUS ?
FOURNISSEURS ET DISTRIBUTEURS
MENTIONS LEGALES
POLITIQUE DE CONFIDENTIALITE

|| ESPRIT PROVENCE

2 place Alexandre Farnèse
84000 Avignon FRANCE
Email : contacteshop@espritprovence.fr



© 2025 Esprit Provence



ANNEXE 2 : Rapport d'Audit Ergonomique et Technique du site (Extraits)

Observations de l'agence web "Digital Provence" :

- **Vitesse de chargement de la page d'accueil :**
 - Score mobile de 42/100 (Google PageSpeed).
 - Temps de chargement moyen : 6,4 secondes.
- **UX / Design sur le site entier :**
 - Le bouton "Ajouter au panier" de la page produit est situé sous la ligne de flottaison sur mobile.
 - Les fiches produits manquent de descriptifs techniques (ex: posologie des huiles essentielles, précautions d'emploi).
 - Absence de "Cross-selling" (produits suggérés pour compléter la commande).
- **Tunnel de conversion :**
 - Processus de commande en 6 étapes (trop long).
 - Création de compte obligatoire avant de voir les frais de port.
- **SEO :**
 - Balises "Meta-description" manquantes sur 40% des pages produits.
 - Position sur le mot-clé "Lavande Provence" : 14ème (2ème page de Google).

ANNEXE 3 : Tableau de bord de performance E-commerce (Année N-1)

Canal d'acquisition	Sessions	Taux de rebond	Taux de conversion	CA généré
Recherche Naturelle (SEO)	12 500	55%	1,4%	20 150 €
Réseaux Sociaux (Ads)	22 000	82%	0,4%	5 100 €
E-mailing (Fidélisation)	3 000	25%	4,2%	37 300 €
Accès Direct	5 000	40%	2,1%	12 100 €
TOTAL	42 500	Ø 68%	Ø 0,85%	74 650 €

Données complémentaires :

- **Taux d'abandon de panier au moment du choix de livraison : 74%.**
- **Nombre de clients "Boutiques Physiques" identifiés sur le web : 120 sur 8 750 passages caisse annuels.**

ANNEXE 4 : Compte-rendu de réunion – Projet "Fidélité Omnicanale"

Intervention de Marc Reynaud (Gérant) :

"Nos clients de l'été sont des touristes qui repartent à l'autre bout de la France. En boutique, nous utilisons le logiciel de caisse 'Caisse-Pro' qui enregistre les noms mais n'est pas synchronisé avec notre site web. Résultat : un client qui dépense 200€ chez nous en juillet est traité comme un parfait inconnu lorsqu'il commande un flacon sur le web en décembre. On perd l'aspect familial qui fait notre force. Je veux un système où l'achat en boutique déclenche automatiquement un avantage sur le site web (code promo ou points)."

ANNEXE 5 : Typologie des consommateurs de produits de bien-être et terroir en Provence

L'étude « Tourisme et Consommation Engagée » réalisée par l'Observatoire Régional du Tourisme PACA a permis de déterminer une typologie de clientèle composée de 5 profils aux motivations distinctes pour les produits de distillerie.

Les Locaux Fidèles (35 %) Ce groupe est constitué d'habitants de la région (Vaucluse, Drôme). Ils achètent par habitude et pour la qualité technique des produits (huiles essentielles pour les soins). Ils se déplacent en boutique toute l'année et sont peu sensibles au marketing digital, privilégiant le contact direct avec la famille Reynaud.

Les Ambassadeurs du Naturel (28 %) Principalement des femmes de 40 à 55 ans, très informées sur la composition des produits. Elles choisissent « Ô de Lavande » pour le label AOC et l'absence de perturbateurs endocriniens. Elles sont prêtes à payer un prix premium pour une garantie d'origine France. Ce sont elles qui rédigent le plus d'avis positifs en ligne.

Les Éco-Touristes en quête de sens (18 %) Ce profil est composé à 55 % d'hommes (cadres urbains, 30-45 ans) en vacances dans le Luberon ou les Baronnies. Ils cherchent une expérience authentique : ils veulent visiter la distillerie, voir les champs et comprendre le métier. Pour eux, l'achat est un "souvenir utile". Très actifs sur Instagram, ils aiment partager des photos de paysages. Ils achètent des coffrets "Terroir" et des senteurs pour prolonger l'ambiance des vacances une fois rentrés en ville.

Les Seniors Bien-Être (12 %) Clientèle de 65 ans et plus, ils consomment surtout des infusions et des produits de confort (miels, huiles de massage). Ils sont sensibles à la tradition et à l'histoire de la famille Reynaud depuis 1988. Ils achètent majoritairement en boutique physique et via le catalogue papier s'il existe.

Les Chasseurs de Cadeaux Express (7 %) Passage rapide en boutique ou achat de dernière minute sur le web. Ce groupe cherche l'efficacité et le packaging "Provence" typique. Le prix est un critère secondaire, c'est la rapidité de livraison ou la disponibilité immédiate du coffret cadeau qui prime.

Suite de l'Annexe 5 – Comportements d'achat et déclencheurs

L'étude met en évidence que l'acheteur de produits de lavande artisanale est en recherche de réassurance face à la concurrence des produits industriels de synthèse.

- **Déclencheurs d'achat** : 82 % des acheteurs citent la visite de l'exploitation comme l'élément déclencheur principal de leur premier achat. Pour les achats suivants sur internet, c'est la mémorisation de l'odeur et de l'expérience vécue qui domine (70 %).
- **Canaux de confiance** : Les consommateurs sont très attachés à la présence d'une carte de localisation (Sault) et à la traçabilité "du champ au flacon".
- **Habitudes digitales** : 65 % des "Éco-Touristes" consultent le site web sur leur mobile pendant leur séjour pour vérifier les horaires de visite ou les tarifs avant de se déplacer. Une fois rentrés chez eux, 40 % envisagent de recommander via le site web, mais abandonnent si les frais de port sont jugés trop opaques.
- **Top produits** : Les huiles essentielles AOC (30 %), les cosmétiques Bio (25 %) et les coffrets cadeaux thématiques (20 %).

Source : Enquête interne Ô de Lavande / Données Tourisme Provence 2024.

ANNEXE 6 : Protocole de collecte de données en boutique

Lors du passage en caisse, le vendeur doit désormais suivre le script suivant :

1. *"Souhaitez-vous recevoir votre ticket par email pour éviter le gaspillage de papier ?"*
 2. *"En vous inscrivant, nous créons votre accès privé sur notre boutique en ligne : vous y retrouverez vos produits favoris et bénéficierez de -10% sur votre prochaine commande web pour refaire vos stocks cet hiver."*
 3. **Données à collecter** : Nom, Prénom, Email, Code Postal (pour analyser la provenance géographique).
-

ANNEXE 7 : Article de Presse – "Le match Inshore vs Offshore en 2026"

Le point de vue de l'expert (Source : Relation Client Mag) :

"Le choix ne dépend plus seulement du coût. L'Offshore (Maroc, Tunisie, Sénégal) a progressé techniquement mais reste marqué par un 'scénarissage' rigide. Le coût est attractif (12 à 15€/heure de production). L'Inshore (France) mise sur la 'Symétrie des attentions'. Le conseiller est proche de la culture de la marque. Pour une marque de terroir, l'accent, le vocabulaire et la connaissance géographique du lieu de production sont des éléments de réassurance majeurs. Coût moyen : 28 à 35€/heure. Le ROI se mesure ici sur le taux de fidélisation et non sur le volume d'appels traité."

ANNEXE 8 : Devis comparatif de prestataires de Relation Client

Critères	Option A : Centre 'Afrique Contact'	Option B : Agence 'Allo Provence'
Localisation	Casablanca (Maroc)	Carpentras (Vaucluse - 30km de Sault)
Formation agents	2 jours sur fiches produits	5 jours + visite de la distillerie
Amplitude	8h - 20h (6j/7)	9h - 18h (5j/7)
Coût / mois	1 200 € (forfait 100 appels)	2 800 € (forfait 100 appels)
Technologie	Standard IP standard	Couplage Téléphonie-Informatique (CTI)

ANNEXE 9 : Comparatif CRM : Salesforce vs Odoo, quelle CRM pour gérer sa Relation Client ?

Publié sur Codeur.com – Le blog des experts du digital

Choisir un logiciel de gestion de la relation client (CRM) est une étape cruciale pour une entreprise qui souhaite unifier ses données. Si Salesforce domine le marché mondial, l'alternative européenne Odoo séduit de plus en plus de PME. Voici les points clés pour arbitrer.

Salesforce : La "Rolls-Royce" de la donnée Leader incontesté, Salesforce est une solution 100 % Cloud. Sa force réside dans sa capacité de personnalisation quasi infinie et ses outils d'intelligence artificielle qui permettent de prédire les comportements d'achat.

- Points forts : Écosystème d'applications géant (AppExchange), rapports statistiques extrêmement fins, idéal pour les structures ayant une force de vente complexe.
- Points faibles : Coût d'entrée très élevé (licences par utilisateur + frais de mise en œuvre par un consultant certifié). L'interface peut s'avérer intimidante pour des équipes non formées.

Odoo : L'agilité "Tout-en-un" Odoo se distingue par sa structure modulaire. On commence avec le CRM, puis on ajoute des briques selon les besoins : Inventaire, Point de Vente (POS), E-commerce ou Comptabilité. Au-delà d'un CRM Odoo est un véritable ERP. Tout est nativement intégré.

- Points forts : Ergonomie moderne et intuitive. Le module "Point de Vente" permet de synchroniser instantanément les achats effectués en boutique physique avec la fiche client du site web. Rapport qualité/prix imbattable pour les PME.
- Points faibles : Faible profondeur d'analyse. Limité sur les très gros volumes de données (Big Data). Pas d'IA pour prédire les comportements.

ANNEXE 10 : Données de segmentation

Client	Date du dernier achat	Nombre d'achats	Total des dépenses
Mme Martin	Il y a 10 jours	8	480 €
M. Bernard	Il y a 8 mois	6	320 €
Mme Petit	Il y a 5 jours	1	45 €

ANNEXE 11 : Barème de scoring RFM

Note	Récence (Dernier achat)	Fréquence (Nb d'achats)	Montant (Total dépensé)
3 pts	< 30 jours	> 5 achats	> 300 €
2 pts	1 à 6 mois	2 à 5 achats	100 à 300 €
1 pt	> 6 mois	1 achat	< 100 €

Guide des segments RFM

- **Champions (Total 8 pts ou plus)** : Les meilleurs clients.
- **Nouveaux clients (Récence élevée, Fréquence/Montant faibles)** : À transformer en clients fidèles.
- **Faible intérêt (Récence faible, Fréquence/Montant élevés)** : Clients fidèles qui ne sont pas revenus depuis longtemps.