

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NEGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION

TD 2026

Durée : 2 heures

Coefficient : 1

Matériel autorisé ou non :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

L'usage de l'IA est interdit et toute suspicion sera plafonnée au quart des points du barème.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**Le sujet comporte 10 pages numérotées de 1 à 10
et comprend 6 annexes numérotées de 1 à 6**

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Chiffres clés	4
2	Page d'accueil	5
3	Sources du trafic	7
4	Analyse SEO	8
5	Extrait d'analyse de comportement	9
6	Conseil Hubspot SEO	10

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Créé à Valence en 2015, la marque DEPIL&YOUNG, nouvellement COSMETIQUE TOTALE depuis le rachat en début d'année 2024, mise sur l'association des technologies les plus avancées, gage d'efficacité, et d'un service client de qualité, gage de fidélisation. La marque propose une franchise d'instituts associant 3 types de prestation : la dépilation définitive, l'amincissement et l'embellissement (soins du visage) : chacune d'entre elles répond à une demande en forte croissance, aussi bien auprès de la population féminine que masculine.



Un concept de prestations haut de gamme, associé à des tarifs abordables et un résultat éprouvé, attire une large frange de la population, de tous les milieux sociaux.

Un des points forts de COSMETIQUE TOTALE est son innovation et recherche de performance, à la pointe de la technologie, COSMETIQUE TOTALE s'appuie sur une

équipe de médecins et praticiens professionnels de qualité.

Composées de 9 instituts depuis peu et de 4 salons partenaires en France, la marque a comme objectif de contractualiser 150 franchises dans l'hexagone. Actuellement, il y a plus de 200 succursales aux Pays Bas et la marque se développe également en Allemagne et dans les pays Benelux.

Les valeurs mises en avant par la marque sont :

- L'efficacité des méthodes et le sérieux des protocoles
- Le naturel des procédés et des produits, véritables alternatives à la chirurgie esthétique invasive et à risque
- La bienveillance, de manière générale et en particulier en direction des client(e)s et franchisé(e)s
- La proximité et la simplicité qui existent de fait dans nos relations avec nos client(e)s et que nous souhaitons respecter et développer, dans l'ensemble de nos relations commerciales et professionnelles
- La fiabilité de nos outils, des technologies, des produits mais aussi des équipes qui fabriquent et font grandir la marque, jour après jour
- Le dynamisme et l'ambition qui guident l'ensemble des actions et des projets

Tout est mis en œuvre pour une prise en charge attentive des clients DEPIL&YOUNG qui d'ailleurs le reconnaissant, 96% sont satisfaits et 97% recommandent l'enseigne !

Depuis leur rachat par le groupe en début d'année 2024, COSMETIQUE TOTALE, doit développer sa présence en ligne et son marketing digital.

Vous êtes recruté en tant qu'Assistant digital et commercial par COSMETIQUE TOTALE. Vous souhaitez réussir ce nouveau poste, vous préparez une veille sur le sujet dont on vous a parlé.

DOSSIER 1 – Veille et mise à jour des savoirs - 30 minutes

Vous trouvez en ligne un livre blanc qui correspond aux attentes de votre futur manager.

Voir document fourni.

Travail à faire

1.1 Faites un **résumé complet** de l'ensemble du document.

COSMÉTIQUE TOTALE souhaite développer sa visibilité en ligne et rencontrer son audience française à partir du positionnement Européen.

DOSSIER 2 – Auditer la présence en ligne - 30 minutes

Avant de prendre des décisions en matière de stratégie digitale, COSMETIQUE TOTALE a eu recours à un consultant en Marketing Digital. La marque aimerait évaluer la pertinence de ses décisions. Elle s'interroge sur sa présence en ligne et ses axes d'amélioration.

Annexe 1 : Page d'accueil du nouveau site

Annexe 2 : Sources de trafic

Annexe 3 : Analyse SEO

Travail à faire

- 2.1. Analysez la page d'accueil du site internet **d'un point de vue ergonomique**.
- 2.2. Analysez l'**origine du trafic du site** et justifiez-les avec le **contexte** de la marque.
- 2.3. Analyser les **résultats SEO** du site. **Que peut-on améliorer et comment ?**

DOSSIER 3 – Déployer une stratégie marketing - 30 minutes

Compte tenu des recommandations de son consultant, COSMETIQUE TOTALE souhaite se rapprocher de sa clientèle en utilisant le marketing de contenus. Elle envisage de mettre en place un site de conseils d'experts sur la peau, les problèmes, causes et solutions.

Annexe 4 : extrait d'analyse de comportement

Annexe 5 : conseils d'Hubspot

Travail à faire

- 3.1. Donnez les raisons du choix de développer du **contenu « conseils d'experts »**.
- 3.2. Proposez une **arborescence** pour le site web. Suggérez un **nom** pour ce site
- 3.3. Donnez des indications d'**optimisation SEO** pour le site expert.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE - 30 minutes

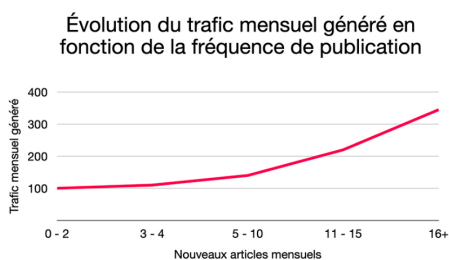
En s'inspirant du cas traité et en mobilisant des connaissances, proposer en une trentaine de lignes une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

Comment une stratégie digitale de contenus peut-elle créer un renforcement d'image et de notoriété d'une entreprise ?

Annexe 1 : Chiffres clés

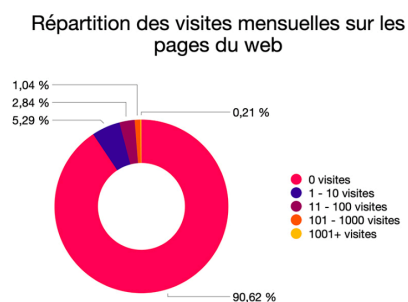
Source : Orbit Media

LES BLOGUEURS QUI PUBLIENT AU MOINS 16 ARTICLES PAR MOIS ONT 3,5 FOIS PLUS DE TRAFIC QUE CEUX QUI EN PUBLIENT ENTRE 0 ET 4






Source : Ahrefs

90,62% DES PAGES NE REÇOIVENT PAS DE TRAFIC ORGANIQUE DE GOOGLE




Annexe 2 : Page d'accueil de COSMÉTIQUE TOTALE (2 pages)

Cosmétique Totale Épilation laser Nos solutions experts Vos besoins À propos de nous Promos Nos Instituts Shop   RDV DIRECT



Épilation définitive au laser
spécialistes de la peau





CONFIEZ-NOUS VOTRE PEAU !

VOTRE PREMIÈRE CONSULTATION
GRATUITE 


- > Promo: Épilation et beaucoup plus
- > Rendez-vous de suivi
- > Trouver un Institut

- > Épilation laser définitive
- > Traitement de l'acné
- > Peelings
- > Traitement des rougeurs
- > Effacer les taches pigmentaires
- > Traitement mycose de l'ongle

Nos soins experts




Nos meilleurs soins... pour vous !




Acné thérapie

Vous souffrez d'acné ou de cicatrices d'acné ? Nous utilisons les meilleurs appareils et peelings pour vous aider à vous en débarrasser !



Épilation définitive

Ne plus jamais se raser, ni s'épiler à la cire ou à la cire ? C'est dès maintenant pour l'épilation permanente au laser. Convient à tous les types de peaux et de poils.



Taches pigmentaires

Des taches pigmentaires vous préoccupent ? Découvrez des solutions innovées pour un teint unifié et radieux.



RÉSULTAT APRÈS 3 SÉANCES



Nos résultats

Comment pouvons-nous vous aider ?

Dans tous les centres Cosmetique Totale, nos praticiennes ne souhaitent qu'une chose : rendre votre peau plus belle !

Outre l'épilation définitive et le rajeunissement de la peau, on s'occupe de tout problème de peau et surtout celles inflammatoires per-lacné, les peaux séchées qui ont besoin d'un coup d'éclat.

Venez nous voir dans un de nos instituts en France ou en Belgique.

[VOIR TOUS LES RÉSULTATS >](#)

Cosmétique totale

Cosmétique Totale, fondé en 2004, est un acteur de premier plan en France et en Europe pour les soins cutanés et laser. Avec passion, connaissance approfondie et expérience, nos experts professionnels en soins de la peau offrent des traitements de qualité. Nous sommes désormais fiers de nos 8 instituts en France où chacun peut bénéficier de nos soins avancés pour la peau, à proximité de chez eux !

[Instituts](#)



Premier rendez-vous GRATUIT sans engagement

Dites adieu aux problèmes de peau et bienvenue à la meilleure version de vous-même !

En tant que nouveau client, nous sommes heureux de vous offrir un bilan GRATUIT et sans engagement d'une valeur de 45 €. Notre derme experte analyse votre peau lors du rendez-vous et propose un protocole personnalisé. Vous obtenez ainsi une prescription la plus adaptée à votre peau, du nombre de séances nécessaires et des conditions proposées.

[RDV DIRECT](#)



Cosmétique Totale



CENTRES EN FRANCE

- > Bordeaux
- > Lille
- > Lomme
- > Roubaix
- > Valence
- > Valenciennes
- > Villeneuve-d'Ascq
- > Wasquehal

NOS SOLUTIONS EXPERTS DE LA PEAU

- > Traitement de l'acné
- > Embellissement de la peau
- > Épilation laser définitive
- > Peelings
- > Traitement des rougeurs
- > Effacer les tâches pigmentaires
- > Traitement mycoses de l'ongle

VOS BESOINS DE LA PEAU

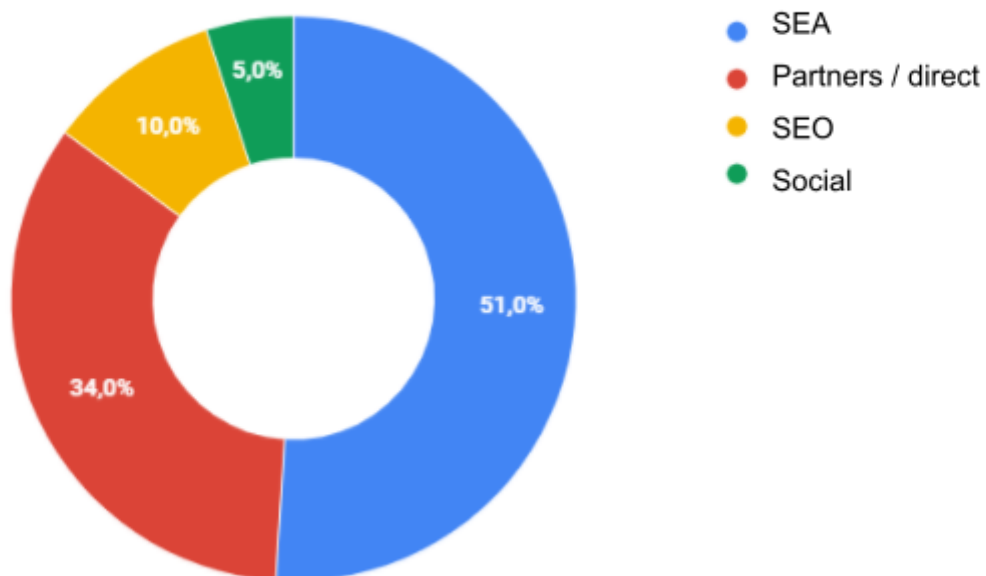
- > Pilosité indésirable

À PROPOS DE COSMÉTIQUE TOTALE

- > À propos de nous
- > Contact
- > Déclaration de confidentialité
- > Conditions Générales
- > Politique relative aux cookies

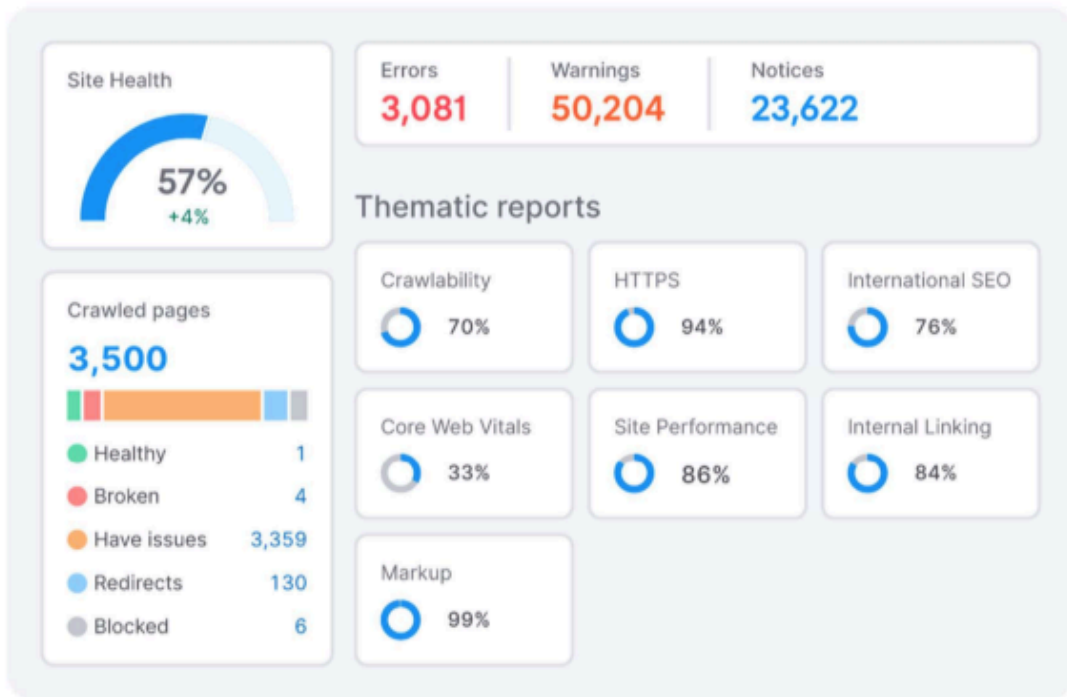
Annexe 3 : Sources de trafic

Répartition moyenne des sources de trafic d'un site web



Annexe 4 : Analyse SEO du site

Explorez et vérifiez chaque page de votre site Web



Concentrez-vous sur les domaines qui doivent être améliorés

Core Web Vitals 🔥

Google se base sur ces métriques pour évaluer l'expérience sur les pages. Que donnent les Core Web Vitals de votre site ?

Performance du site

Les pages chargent-elles suffisamment vite ? Où et comment pouvez-vous optimiser la vitesse de chargement ?

HTTPS

Votre site est-il sécurisé et respecte-t-il toutes les directives HTTPS ?

Balilage

Quelles balises de données structurées sont ajoutées sur quelles pages ? Y a-t-il des erreurs ?

Maillage interne

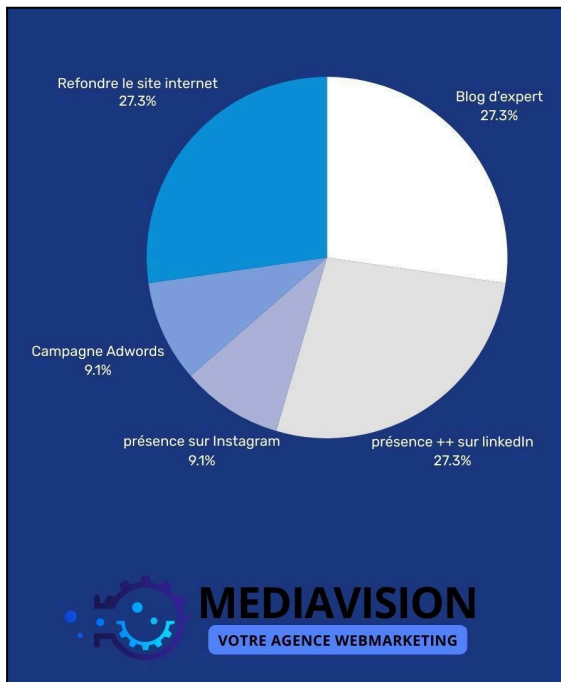
Est-il facile de naviguer entre les pages de votre site grâce aux liens internes ?

SEO international

Quelles pages comportent des versions en différentes langues et y a-t-il des problèmes de codage ?

Explorabilité

Comment un robot d'exploration voit-il votre site ? Y a-t-il quelque chose qui l'empêche d'explorer l'ensemble du site ?



RECOMMANDATIONS

3. Adopter une stratégie de Content Marketing

Afin de compléter nos recommandations précédentes, nous suggérons à Média IO d’opter pour une stratégie de contenu.

Dans un premier temps nous allons développer un blog d’entreprise.

Objectifs :

- démontrer votre expertise
- communiquer autour de vos valeurs
- et autour des actualités de votre secteur
- développer un fort impact en terme d’image
- améliorez votre réputation
- vous démarquer de vos concurrents
- publier du contenu autour de votre savoir faire


Mesure de résultats

UNE ATTENTION PARTICULIÈRE SERA PORTÉE AU SUIVI DES PERFORMANCES, ÉTAPE ESSENTIELLE DANS VOTRE STRATÉGIE DE CONTENU. CELA PASSE NOTAMMENT PAR LE CHOIX DES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI/ICP). ASANA DÉTAILLE AINSI LES KPI LES PLUS COURANTS ET LES PLUS ADAPTÉS EN FONCTION DE VOS OBJECTIFS.



OBJECTIF	KPI	OUTIL DE MESURE
Génération de leads	Nombre de nouveaux leads Nombre total de téléchargements	Logiciel CRM (Salesforce, Hubspot, etc.)
Engagement du public	Trafic Audience sur les réseaux sociaux Temps passé par page Taux de rebond Nombre de partages sur les réseaux sociaux	Outils d'analyse du trafic Internet (Google Analytics, Similarweb, etc.) Outils d'analyse des réseaux sociaux (Mention, Facebook Insights, etc.)
Information/sensibilisation du public	Trafic Audience sur les réseaux sociaux Temps passé par page Taux de rebond	Outils d'analyse du trafic Internet (Google Analytics, Similarweb, etc.) Outils d'analyse des réseaux sociaux (Mention, Facebook Insights, etc.)
Amélioration des relations clients	Taux de visiteurs réguliers Taux de rétention client Taux de croissance des revenus clients	Outils d'analyse du trafic Internet (Google Analytics, Similarweb, etc.) Logiciel CRM (Salesforce, Hubspot, etc.)
Classement sur les mots-clés SEO	Trafic Positionnement des mots-clés Nombre de mots-clés	Outils d'analyse du trafic Internet (Google Analytics, Similarweb, etc.) Outils de suivi SEO (SEMRush, Ahrefs, etc.)

Annexe 6 : Conseil d'Hubspot pour un article de blog référencé sur le web




Rédaction SEO : la checklist ultime

La checklist de la rédaction SEO dévoile 44 critères qui synthétisent les grands principes de la rédaction web, selon 7 champs d'action : l'URL, l'image, les headings, les balises title, la meta description, le maillage interne et le corps du texte.

Cette grille est destinée aux rédacteurs web, SEO managers et content managers qui souhaitent publier des contenus parfaitement optimisés pour les moteurs de recherche.

Thème	Critère	Action (s'il y a lieu)	Résultat (s'il y a lieu)	Validation critère
Balises Hn <small>Les balises Hn sont utilisées pour identifier des titres (et sous-titres) et ainsi hiérarchiser le contenu. Elles peuvent exister au nombre de 6.</small>	Les balises Hn suivent la structure hiérarchique H1, H2, H3.	<i>Insérez votre URL dans l'outil Adresults et découvrez si vos headlines sont correctement scannées.</i>		<input type="checkbox"/>
	Le H1 contient le mot-clé primaire.			<input type="checkbox"/>
	Le H1 contient 70 caractères maximum.	<i>[Insérez le H1 dans cette cellule et obtenez le nombre de caractères dans la cellule de droite]</i>	95	<input type="checkbox"/>
	Le H1 contient le mot-clé primaire le plus à gauche possible.			<input type="checkbox"/>
	Un H2 contient le mot-clé primaire.			<input type="checkbox"/>
	Un H2 contient le mot-clé secondaire.			<input type="checkbox"/>
Balise Title <small>La balise Title est la portion de texte cliquable qui apparaît sur les moteurs de recherche pour définir votre page web (en bleu le plus souvent). Elle apparaît également sur l'onglet de votre navigateur.</small>	La balise title est similaire voire identique au H1.			<input type="checkbox"/>
	La balise title contient le mot-clé primaire le plus à gauche possible, et idéalement le mot-clé secondaire.			<input type="checkbox"/>
	La balise title est unique pour chaque page.			<input type="checkbox"/>
	La balise title contient 600 pixels maximum, soit environ 60 caractères.	<i>[Insérez la balise title dans cette cellule et obtenez le nombre de caractères dans la cellule de droite]</i>	105	<input type="checkbox"/>
Meta description <small>La meta description est une balise incluant un texte descriptif de la page web. Elle apparaît dans les résultats d'un moteur de recherche, sous le titre et l'URL de la page.</small>	La balise title contient le H1. Si souhaité, elle peut être suivie de " Nom de la marque".			<input type="checkbox"/>
	La meta description ne dépasse pas 155 caractères, espaces compris.	<i>[Insérez la meta description dans cette cellule et obtenez le nombre de caractères dans la cellule de droite]</i>	109	<input type="checkbox"/>
	La meta description contient le mot-clé primaire et/ou secondaire.			<input type="checkbox"/>
	La meta description décrit la page.			<input type="checkbox"/>
Maillage interne <small>Le maillage interne désigne l'ensemble des liens hypertextes insérés sur les pages d'un site web et qui renvoient le lecteur vers d'autres pages du même site.</small>	La meta description donne envie à l'utilisateur de cliquer sur ce résultat.			<input type="checkbox"/>
	Le contenu contient généralement 2 à 5 liens internes vers d'autres pages, plus si le contenu est particulièrement long.			<input type="checkbox"/>
	Tous les liens renvoient vers du contenu pertinent et en rapport avec la page visitée.			<input type="checkbox"/>
Corps du texte <small>Le corps du texte représente les paragraphes d'une page web, constituant la majeure partie de son contenu.</small>	Les ancres des liens sont placées sur 3 ou 4 mots qui décrivent le contenu lié.			<input type="checkbox"/>
	Le mot-clé primaire est placé dans les 100 premiers mots de l'introduction.			<input type="checkbox"/>
	Le texte offre une réelle valeur ajoutée par rapport à d'autres pages ciblant les mêmes mots-clés.			<input type="checkbox"/>
	Le texte ne présente pas de fautes d'orthographe.	<i>Consultez cet article pour découvrir 9 correcteurs d'orthographe gratuits.</i>		<input type="checkbox"/>
	Le texte ne présente pas de plagiat, il n'est pas utilisé sur d'autres sites.	<i>Insérez votre texte dans l'outil Copyscape pour le vérifier.</i>		<input type="checkbox"/>
	Le texte ne présente pas de duplicate content, il n'est pas utilisé à d'autres endroits du site.	<i>Insérez votre texte dans l'outil Site Liner pour le vérifier.</i>		<input type="checkbox"/>
	Les paragraphes sont courts (maximum six lignes). Un paragraphe = une idée.			<input type="checkbox"/>
	Le texte est rendu scannable: listes à puces, sections, mots en gras, liens sur certains mots.			<input type="checkbox"/>
	Les mots en gras et listes à puces ne sont pas utilisés de manière exagérée.			<input type="checkbox"/>
	Le corps du texte utilise le mot-clé primaire et le mot-clé secondaire.			<input type="checkbox"/>
	L'utilisation du mot-clé primaire et du mot-clé secondaire reste naturelle.			<input type="checkbox"/>
	Le corps du texte utilise des mots issus du groupe sémantique du mot-clé primaire.			<input type="checkbox"/>
	Le mot-clé primaire est placé (entre autres) à la fin du corps de texte.			<input type="checkbox"/>
	Le texte utilise des mots et des formulations simples.	<i>Insérez votre texte dans l'outil Scolaris et vérifiez que vous obtenez le niveau maximum : "collégial".</i>		<input type="checkbox"/>



Découvrez le CMS gratuit de HubSpot. Il offre toutes les fonctionnalités pour développer un site web sécurisé à l'image de votre marque.

