

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 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 collège » est autorisé.

Aucun document autorisé.

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

**Le sujet comporte 11 pages numérotées de 1 à 11
et comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2026
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	26NDRCU5E-P	Page 1 sur 11

Composition du sujet

« ECOLO'BULLES »

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

Dossier 1 : Développer les canaux de l'entreprise

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Évaluer et animer la communication digitale
- Diagnostiquer l'activité de l'e-commerce

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°6

Dossier 2 : Développer les ventes en ligne

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Définir une stratégie de communication digitale
- Suivre et réguler le processus de vente

Pour le dossier 2 : annexes n°7 à n°9

Réflexion commerciale

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 2026
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	26NDRCU5E-P	Page 2 sur 11

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Extrait d'un entretien avec Pauline, fondatrice d'ECOLO'BULLES	7
2	Indicateurs Clés de Performance (KPI) des Canaux Digitaux en 2025	8
3	L'Engagement sur les Réseaux Sociaux	9
4	Performance Mobile - Le Verdict sans Appel de Google	9
5	Avis clients en ligne	10
6	Extrait d'une étude sur le marché de la cosmétique solide en France	10
7	Données financières concernant la fabrication et la commercialisation des savons ECOLO'BULLES	10
8	Pourquoi vendre sur Instagram ?	11
9	Interview de Pauline, fondatrice d'ECOLO'BULLES	11

ECOLO'BULLES



ECOLO'BULLES est une savonnerie artisanale normande spécialisée dans les produits d'hygiène naturels (savons et shampoings solides) dirigée par Pauline SAINT-REQUIER. La dirigeante a fait du « zéro déchet » un axe fort de différenciation lors de l'utilisation de ses produits. L'autre spécificité de sa production artisanale réside dans la saponification à froid : cette méthode consiste à produire selon une méthode traditionnelle à froid les savons et shampoings en préservant les richesses des huiles végétales permettant à la peau de bénéficier des qualités nourrissantes, hydratantes et antioxydantes des produits. Ainsi, la saponification à froid permet un mode de fabrication respectueux de la peau et aussi de l'environnement. Elle nécessite des ingrédients de base, tels que la soude, les huiles végétales, des herbes, des exfoliants et des colorants naturels. Une réaction chimique transforme les corps gras en savon, et elle se fait sans cuisson (à température ambiante).

Le temps de fabrication de cette méthode artisanale est particulièrement long : il faut compter au minimum trente jours de fabrication. Cette méthode est donc difficilement industrialisable et permet donc aux artisans de se différencier positivement sur le marché par rapport aux produits de la grande distribution.

Pauline a démarré son activité sur les marchés locaux et réalise donc 80 % de son chiffre d'affaires avec les particuliers. Depuis quelques années, elle a mis en place un site *web* marchand et commercialise ses produits sur une marketplace à destination des professionnels. Son chiffre d'affaires (CA) actuel s'élève en moyenne à 25 000 € par an. Elle vend mensuellement environ 400 produits (ventes sur le site *web*, sur les marchés locaux et auprès des professionnels). Étant donné son niveau de chiffre d'affaires, son statut d'auto-entrepreneur lui permet de ne pas être assujettie à la TVA, ce qui lui permet de pratiquer des prix alignés sur ses concurrents.

Depuis quelques années, les ventes sur les marchés locaux diminuent. Le site *web* (www.ecolobulles.fr), bien que moderne, génère peu de ventes (5 % du CA du segment des particuliers) et représente un coût en frais d'hébergement et de maintenance. L'entreprise possède également deux comptes sur les réseaux sociaux : Instagram et Facebook.

La clientèle dispose d'un certain pouvoir d'achat, elle est à la recherche de produits sans substance nocive tout en réduisant son empreinte écologique et privilégiant les circuits courts.

L'entreprise envisage, pour préserver sa pérennité, de développer sa présence sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, on vous confie deux missions principales.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2026
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	26NDRCU5E-P	Page 4 sur 11

DOSSIER 1- Développer les canaux de l'entreprise

Après quelques années de fonctionnement, l'entreprise ECOLO'BULLES ne réalise pas le chiffre d'affaires espéré. Pauline vous demande un diagnostic des canaux de l'entreprise pour réaliser un bilan global et proposer des axes d'amélioration.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Pauline, fondatrice de ECOLO'BULLES

Annexe 2 : Indicateurs Clés de Performance (KPI) des Canaux Digitaux en 2025

Annexe 3 : L'Engagement sur les Réseaux Sociaux

Annexe 4 : Performance Mobile - Le Verdict sans Appel de Google

Annexe 5 : Avis clients en ligne

Annexe 6 : Extrait d'une étude sur le marché de la cosmétique solide en France

Travail à faire

- 1.1 Analyser les performances de chacun des canaux digitaux de contact de l'entreprise et conclure sur leur pertinence.
- 1.2 Proposer des axes d'amélioration pour chacun des canaux en les justifiant.
- 1.3 Réaliser le *buyer persona* de l'acheteur en ligne des produits ECOLO'BULLES.

DOSSIER 2. Développer les ventes en ligne

Pauline est très intéressée par le potentiel qu'offre le réseau social Instagram, dont la fréquentation semble correspondre à la cible qu'elle envisage d'atteindre. Elle étudie la possibilité de mettre en place une boutique sur ce réseau social pour dynamiser ses ventes. Dans ce contexte, elle vous demande d'étudier la faisabilité de ce projet.

Annexe 7 : Données financières concernant la fabrication et la commercialisation des savons ECOLO'BULLES

Annexe 8 : Pourquoi vendre sur Instagram ?

Annexe 9 : Interview de Pauline, fondatrice d'ECOLO'BULLES

Travail à faire

- 2.1 Évaluer le nombre de savons à vendre par mois pour rentabiliser l'ouverture d'une boutique Instagram.
- 2.2 Présenter les avantages et les inconvénients d'une boutique Instagram par rapport au site *web* actuel.
- 2.3 Lister les obligations légales liées à l'ouverture de la boutique Instagram ou d'un site marchand.
- 2.4 Donner un avis sur l'opportunité d'ouvrir la boutique Instagram.
- 2.5 Créer le post qui va annoncer l'ouverture de la boutique Instagram.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

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

Dans quelle mesure les TPE/PME ont-elles intérêt à développer une boutique sur les réseaux sociaux ?

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Pauline, fondatrice d'ÉCOLO'BULLES

« ÉCOLO'BULLES, c'est mon bébé. Je mets tout mon cœur dans des produits sains, avec des ingrédients locaux et bio.

Sur les marchés, le contact direct est irremplaçable, je fidélise une clientèle locale : ce sont des consommateurs qui recherchent des ingrédients naturels, bio et qui évitent les huiles essentielles. Je peux échanger avec eux sur mon histoire et ils sont heureux de soutenir ma démarche. Ils apprécient également la démarche zéro déchet. Cependant, je sens bien que la baisse du pouvoir d'achat impacte mes ventes.

En ligne, c'est un autre monde. Mon site internet, c'est une vitrine moderne, mais il ne "convertit" pas. Il me coûte 240 € par mois (soit 2 880 € par an) pour un chiffre d'affaires d'à peine 1000 €. C'est frustrant. Les quelques clients qui commandent semblent plus jeunes et très informés sur le "zéro déchet".

Pour les professionnels, je passe par les marketplaces Ankorstore⁽¹⁾ et Faire⁽²⁾. Elles me donnent de la visibilité auprès des boutiques, mais elles prennent une commission de 20 % sur chaque première commande. C'est un coût, mais c'est aujourd'hui ma seule porte d'entrée vers le B2B.

Enfin, il y a les réseaux sociaux. J'ai un compte Instagram et Facebook, mais je suis seule à tout gérer. Je poste en moyenne une fois par semaine sur Instagram, un peu moins sur Facebook. Je sais que ce n'est pas assez. Plusieurs clientes en ligne m'ont dit m'avoir découverte via le post d'une blogueuse normande, preuve que ça pourrait marcher si je m'y mettais vraiment ! »

(1) : Marketplace spécialisée dans la distribution de produits orientés vers les marchés de la santé et du bien-être.

(2) : Plateforme destinée aux commerçants leur permettant de découvrir de nouveaux produits et d'entrer en contact avec des marques qui feront sortir leur magasin du lot.

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2026
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	26NDRCU5E-P	Page 7 sur 11

Annexe 2 : Indicateurs Clés de Performance (KPI) des Canaux Digitaux en 2025

1. Performance du Site *Web* (ecolobulles.fr)

Indicateurs (KPI)	Données brutes
Acquisition de Trafic	
Visiteurs uniques	2 500
Nombre total de sessions	3 000
Comportement des Utilisateurs	
Sessions n'ayant consulté qu'une seule page	2 250
Nombre total de pages vues	4 500
Conversion	
Nombre de commandes finalisées	25
Nombre de paniers créés	100
Données Techniques	
Appareil de connexion utilisé	Mobile : 78 %
	Ordinateur : 22 %
Score de performance mobile (Google PageSpeed Insights)	55/100

2. Performance des Réseaux Sociaux

Indicateurs (KPI)	Instagram (@ecolobulles_normandie)	Facebook (/EcoloBulles)
Abonnés	1 850 (+400 sur 1 an)	620 (+50 sur 1 an)
Portée totale des publications sur l'année	45 000 utilisateurs	3 600 utilisateurs
Interactions totales (likes, commentaires, partages) sur l'année	1 260	43
Sessions générées vers le site web	900	64

Source interne

Annexe 3 : L'Engagement sur les Réseaux Sociaux

Vendre est une chose, créer une marque en est une autre. Le taux d'engagement mesure la santé de votre communauté et votre capacité à créer du lien.

- **Instagram** : c'est LA plateforme pour ce secteur. Un taux d'engagement est jugé **excellent au-dessus de 3 %**. Il témoigne d'un contenu pertinent qui suscite la réaction et fidélise une audience.
- **Facebook** : plus difficile, un taux **supérieur à 1 %** est déjà considéré comme correct pour une petite marque.
- **Signification** : un engagement faible, malgré une base d'abonnés, indique un contenu peu inspirant ou une fréquence de publication inadaptée. Il faut rappeler qu'aujourd'hui, pour les 25-40 ans, la découverte de nouvelles marques se fait massivement sur Instagram. Ne pas y être performant, c'est se priver de son principal levier d'acquisition.

Source : E-commerce Insights Magazine – Janvier 2024

Annexe 4 : Performance Mobile - Le Verdict sans Appel de Google

Votre site mobile est-il un atout ou un frein ? Google PageSpeed Insights a la réponse.

Dans le e-commerce, chaque seconde compte. La vitesse de chargement de votre site sur smartphone est devenue le premier critère de performance, impactant à la fois vos clients et votre visibilité. L'outil gratuit de Google, **PageSpeed Insights**, mesure cette performance et la résume en un score sur 100 qui ne laisse aucune place au doute. Ce score n'est pas une simple note technique ; il reflète directement la qualité de l'expérience vécue par vos visiteurs et prédit votre potentiel commercial. Voici comment l'interpréter :

Score	0-49	50-89	90-100
Interprétation	Médiocre	À améliorer	Performant
Expérience	Lente et frustrante.	Moyenne, avec des lenteurs perceptibles.	Rapide et fluide.
Impact Business	Conséquences directes et sévères.	C'est la zone de danger pour de nombreuses TPE : perte de clients par impatience et baisse du taux de conversion. L'expérience n'est pas assez bonne pour retenir un visiteur volatile.	Taux de conversion optimisé, image de marque positive, meilleur référencement Google.

Source : Le Journal du Digital – Février 2025

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2026
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	26NDRCU5E-P	Page 9 sur 11

Annexe 5 : Avis clients en ligne

- **Avis laissé sur Facebook par Elodie D., 31 ans :**

"Enfin un shampoing solide qui ne rend pas les cheveux poisseux ! La composition est super clean. J'ai découvert votre marque sur le compte Insta d'une créatrice de la région. **Dommage que les frais de port soient un peu élevés** si on veut juste commander un savon."

- **Commentaire sous une publication Instagram par @healthy_family :**

"Bonjour, votre savon au lait de chèvre est-il bien adapté pour la peau très sèche de mon bébé ? Ça me rassure de pouvoir poser la question directement ici !"

- **Email envoyé au service client par Arthur V., 28 ans :**

"J'ai offert un de vos coffrets à ma copine qui est très branchée écologie. Elle a adoré. Juste une remarque : **le parcours pour finaliser la commande sur votre site depuis un téléphone n'est pas super intuitif**. Mais la qualité des produits est top !"

Source : Verbatim clients collectés en ligne

Annexe 6 : Extrait d'une étude sur le marché de la cosmétique solide en France

Le marché de la cosmétique solide est porté par des consommateurs (principalement 25-40 ans) très attentifs à la composition des produits et à la transparence des marques. Leur parcours d'achat est majoritairement digital :

- **Découverte** : via les réseaux sociaux (Instagram en tête) et les recommandations d'influenceurs.
- **Réassurance** : consultation des avis clients et interaction directe avec les marques.
- **Achat** : privilégié sur des plateformes e-commerce offrant une expérience d'achat simple, rapide et sécurisée (dite "fluide"), notamment sur mobile. Les marques qui n'investissent pas dans une expérience digitale optimisée et une présence active sur les réseaux sociaux peinent à capter cette clientèle volatile et exigeante.

Source interne

Annexe 7 : Données financières concernant la fabrication et la commercialisation des savons ECOLO'BULLES

NB : Pauline est exonérée de TVA.

Données financières concernant la production d'ECOLO'BULLES (par unité) :

- Coût des matières : 0,90 €
- Coût de fabrication : 0,50 €
- Frais d'expédition : 2,90 €

Données financières concernant la commercialisation sur Instagram :

- Prix de vente : 7,90 €
- Le coût d'une publicité Instagram pour une petite entreprise s'élève à 150 € par mois
- Commissions prélevées sur les ventes : 2.9 % du montant de chaque vente

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2026
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	26NDRCU5E-P	Page 10 sur 11

Annexe 8 : Pourquoi vendre sur Instagram ?

Visibilité accrue et audience qualifiée : Instagram compte plus de 2 milliards d'actifs mensuels, offrant ainsi une vaste audience potentielle. En utilisant Instagram Shopping, vous pouvez augmenter la visibilité de vos produits et atteindre une audience qualifiée, composée d'utilisateurs intéressés par vos produits.	Expérience d'achat fluide : Instagram Shopping simplifie le processus d'achat en permettant aux utilisateurs d'accéder directement aux informations sur les produits et de les acheter sans quitter l'application. Cela réduit les frictions liées à l'achat, améliore l'expérience utilisateur et augmente les taux de conversion.
Taguage des produits dans les publications : Avec Instagram Shopping, vous taguez vos produits directement dans vos publications, qu'il s'agisse de photos, de vidéos, stories, carrousels ou de réels. Les utilisateurs passent à l'action en un seul clic, cela permet de stimuler les ventes et l'engagement.	Analyse des performances et optimisation : Permet d'évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires, identifier les produits les plus performants et optimiser la stratégie. Instagram permet d'obtenir des informations précieuses sur l'audience, l'engagement, les impressions.
Les publicités Shopping permettent de promouvoir vos produits auprès d'une audience ciblée : La création de la boutique Instagram Shopping demande la création d'une Page Facebook Commerciale et d'installer Facebook Business Manager qui permet la création du catalogue de produits. La réussite de la boutique Instagram dépend aussi de l'investissement dans les publicités Instagram. Le coût d'une publicité Instagram pour une petite entreprise s'élève à 150 € par mois .	
Commissions prélevées sur les ventes : 2.9 % du montant de chaque vente TTC	

Source : Bbpifrance-creation.fr

Annexe 9 : Interview de Pauline, fondatrice d'ECOLO'BULLES

Journaliste : Quels sont vos projets actuels ?

Fondatrice : Nous cherchons à élargir notre clientèle. Jusqu'ici, nous vendions surtout sur les marchés locaux et via le bouche-à-oreille. Mais aujourd'hui, les clients achètent de plus en plus en ligne, sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes comme Amazon.

Journaliste : Pourquoi envisager une boutique Instagram ?

Fondatrice : Parce que cela nous permettrait de donner plus de visibilité à nos savons et d'augmenter nos ventes. Nous cherchons à évaluer si nous pouvons rentabiliser l'investissement en vendant nos savons à 7,90 € l'unité (prix public).

Journaliste : Cela paraît prometteur. Y a-t-il aussi des contraintes ?

Fondatrice : Bien sûr. Vendre en ligne, ce n'est pas seulement poster des photos : il y a des règles à respecter, qu'il s'agisse de l'information des clients ou de la gestion des données personnelles.

Source Extrait du journal local "La Voix de la Normandie", mai 2024

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2026
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	26NDRCU5E-P	Page 11 sur 11