

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION
DE LA RELATION CLIENT - SESSION 2025**

Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation

SUJET « Le MARKSTEIN »

DOSSIER 1 : Réactiver et fidéliser une cible (15 points)

1.1 Vérifier à l'aide d'une méthode de *scoring* que les 15-24 ans sont bien une cible à réactiver. (4 points)

3 points pour le calcul (3x1 pt) Pour chaque ligne de calcul : 0,5pt pour l'attribution des notes et 0,5 pt pour le total

1 point pour la conclusion (2x0,5 pt)

Le calcul à réaliser est un *scoring* RFM (à partir de l'annexe 2)

N° client	Âge	Score Récence	Score Fréquence	Score Montant	Score RFM
1	18	0	0	0	0
2	52	5	6	5	16
3	41	5	4	3	12
4	60	5	6	5	16
5	20	0	0	3	3
6	56	5	6	5	16
7	23	5	0	0	5
8	32	0	4	3	7
9	35	3	4	3	10
10	49	3	6	5	14

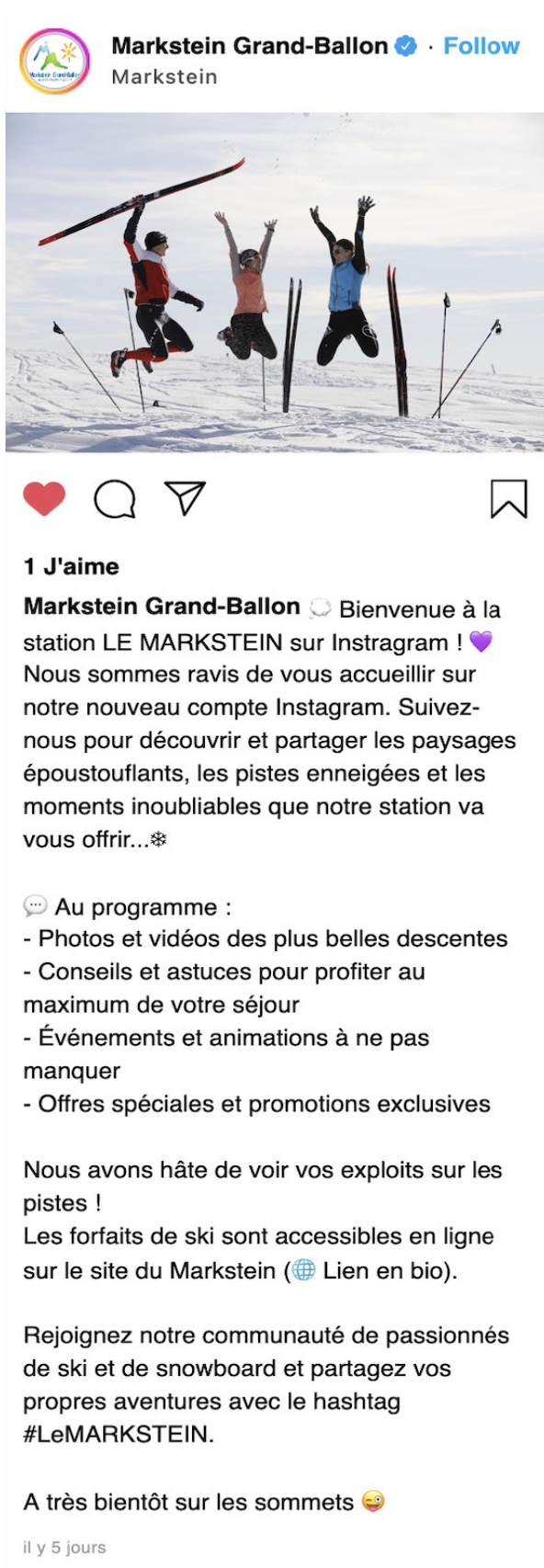
Interprétation :


Les 3 clients de la tranche d'âge 15-24 ans (N°1, 5 et 7) ont obtenu un score inférieur ou égal à 5.


Conclusion : la tranche d'âge 15 – 24 ans est bien à réactiver.





1.2 Rédiger le post de lancement du compte Instagram. (6 points)

Exemple de post






 **Markstein Grand-Ballon** · [Follow](#)
Markstein




   

1 J'aime


Markstein Grand-Ballon  Bienvenue à la station LE MARKSTEIN sur Instragram ! 
Nous sommes ravis de vous accueillir sur notre nouveau compte Instagram. Suivez-nous pour découvrir et partager les paysages époustoufflants, les pistes enneigées et les moments inoubliables que notre station va vous offrir...*

 Au programme :

- Photos et vidéos des plus belles descentes
- Conseils et astuces pour profiter au maximum de votre séjour
- Événements et animations à ne pas manquer
- Offres spéciales et promotions exclusives

Nous avons hâte de voir vos exploits sur les pistes !
Les forfaits de ski sont accessibles en ligne sur le site du Markstein ( Lien en bio).

Rejoignez notre communauté de passionnés de ski et de snowboard et partagez vos propres aventures avec le hashtag #LeMARKSTEIN.

A très bientôt sur les sommets 

il y 5 jours

Les éléments clés du post :

FOND (4 points)

Attirer l'**Attention** : Accueil et présentation du compte.

Susciter l'**Intérêt** : Présentation du contenu à venir.

Provoquer le **Désir** : Engagement de la communauté.

Pousser à l'**Action** : Call To Action.

FORME (2 points)

Utiliser le cadre d'un post Instagram avec la **barre de réaction**, le logo de la station, une **image** expliquée, des emojis, l'**hashtag** et un hyperlien (CTA).

Texte avec une **syntaxe correcte et sans faute d'orthographe**.

1.3 Justifier la mise en place d'une application mobile pour la station. (2 points)

4 éléments justifiés attendus (4x0,5 pt)

Les avantages d'une application mobile :

- **Plateforme privilégiée des plus jeunes** : l'application mobile permettra de réactiver la cible des jeunes que Le MARKSTEIN cherche justement à développer : 94% des jeunes disposent d'un smartphone et passent en moyenne 5 heures par jour sur les applications. 2,13 milliards de téléchargements d'applications ont été faits en 2022.
- **Smartphone omniprésent dans le quotidien** : « plus personne ne part sur les pistes sans son smartphone » pour partager ses clichés ou ses exploits sur les pistes.
- **Amélioration de l'expérience client** : mobilité, utilisation hors connexion, informations en temps réel (niveau d'enneigement, temps d'attente aux télésièges), navigation ergonomique.
- **Optimisation de la communication** : notifications push, service client accessible dans toute la station, mise à disposition d'accès au *wi-fi* gratuit dans les stations.
- **Personnalisation de la relation et fidélisation** : définition de profils utilisateurs, programmes de fidélité.
- **Augmentation des revenus** : réservations de forfaits, achats ou encore locations plus aisées de matériel de ski, publicités partenaires.
Le taux de conversion des applications est 7 fois plus élevé que sur les versions mobiles des sites.
- **Engagement et communauté** : partage d'expérience sur les pistes et sur les paysages de randonnées, événements de la station et actualité, augmentation des membres de la communauté puis viralité des contenus.
- **Collecte de données et analyse** : avis et commentaires des utilisateurs de l'application, utilisation des données personnelles.

Conclusion : l'application mobile est un outil puissant pour moderniser et dynamiser la gestion de la station Le MARKSTEIN.

1.4 Proposer les principales fonctionnalités qui pourraient figurer dans l'application afin d'améliorer d'une part l'expérience des utilisateurs et d'autre part leur engagement. (3 points)

4 idées attendues (4x0,5pt)

1 point pour la distinction (expérience utilisateur et engagement)

FONCTIONNALITES DE L'APPLICATION	
EXPERIENCE UTILISATEUR	ENGAGEMENT
Météo et état des pistes en temps réel, <i>Webcam</i>	Partage sur les réseaux sociaux (intégration des plateformes).
Cartes interactives / plan des pistes ou des circuits de randonnées.	Programme de fidélité et récompenses.
Réservations et achat en ligne (forfaits, matériel)	Contenus générés par les utilisateurs.
Alertes pour événements spéciaux, promotions... (notification push).	Communauté et forums (espace d'échange entre utilisateurs).
Suivi des performances (distance parcourue, vitesse maximale, dénivelé...).	Retour d'expérience et sondage.
Service client intégré (assistance, FAQ, contacts, numéros d'urgence...).	Jeux concours, challenges, quizz...
Calendrier des événements.	Avis des utilisateurs.
Guides, tutos et conseils.	
Bouton d'urgence (appel des secours).	

Accepter toute proposition pertinente

DOSSIER 2 : Construire une image et veiller à l'e-réputation (15 points)

2.1 Présenter les externalités négatives des stations de montagne et les solutions pour y remédier. (3 points)

3 idées attendues avec externalité (0,5 pt) et remédiation (0,5 pt) (3 points : 3 x 1pt)

Externalités négatives (3x 0,5 pt)	Remédiations (3x 0,5 pt)
Circulation automobile	Développement des transports en commun sur la Vallée, mobilité douce (véhicules électriques)
Participation au réchauffement climatique	Mise en place d'un plan climat pour réduire les émissions de CO2
Modification de la culture montagnarde et des activités traditionnelles de montagne	Maintien des activités pastorales (élevages d'animaux dans les alpages)
Création de déchets et consommation de matières premières	Réduction des déchets, tri, journées de ramassage des détritrus...
Perte de biodiversité	Préserver au maximum la richesse naturelle de la station (protection de la faune et de la flore)
Consommation d'eau, d'énergie	Constructions totalement durables, gestion optimale du damage et de la production de neige...

2.2 Réaliser un projet de contenu éditorial pour les mois de novembre, décembre, mars et avril des articles à paraître sur le site qui mettront en avant les activités de la station et l'écoresponsabilité. (6 points)

4x1,5pt

1,5 pt par mois : 0,5 pt pour le titre (si respect des contraintes de la Charte éditoriale), 0,5 pt pour les objectifs, 0,5 pt pour les idées de contenus

Si le contenu ne concerne pas l'écoresponsabilité ou les activités liées à la saisonnalité alors 0 sur 0,5 pour les idées de contenus

Si la trame imposée dans l'annexe 6 n'est pas utilisée, mettre maximum 3 points.

Critères :

Intégrer l'écoresponsabilité, rédiger des titres, donner des idées de contenus cohérents et adaptés aux saisons.

Date article 1	8 novembre
Titre de l'article	Préparez votre équipement d'hiver !
Objectifs de l'article	Éveiller l'attention, l'intérêt pour les activités d'hiver au MARKSTEIN.
Idées de contenu	Donner des conseils, indiquer des adresses, des bons plans, des astuces (préparation du matériel, bonnes affaires d'avant saison...)
Date article 2	8 décembre
Titre de l'article	Le MARKSTEIN est enneigé, profitez-en !!
Objectifs de l'article	Créer le désir de se rendre au MARKSTEIN.
Idées de contenu	Indiquer les conseils utiles pour réserver les forfaits, les locations de skis et les logements à proximité...
Date article3	8 mars
Titre de l'article	Saviez-vous que le MARKSTEIN vous accueille aussi au printemps et en été ?
Objectifs de l'article	Valoriser les activités non hivernales afin de créer de l'attention, de l'intérêt.
Idées de contenu	Présenter les activités existantes (vol libre, luge sur rail, parapente, randonnée, VTT) et valoriser le potentiel du parc naturel des Ballons des Vosges (observation de la faune vosgienne).
Date article 4	8 avril
Titre de l'article	Grand nettoyage de Printemps au MARKSTEIN !
Objectifs de l'article	Valoriser l'écoresponsabilité de la station
Idées de contenu	Inviter les clients de la station à participer au ramassage des déchets sur les pistes et sentiers. Communiquer la date, le lieu de RDV. Invitation à un moment festif pour clôturer cette belle journée.

2.3 Analyser la réponse de la station à l'avis Google Maps et rédiger une nouvelle proposition. (3 points)

Analyse de la réponse : (1pt) (2 idées attendues : 2x0,5pt)

Il conviendrait lors de la réponse de remercier l'auteur d'avoir déposé un avis, d'exprimer des regrets, de répondre point par point aux critiques, de valoriser les éléments positifs, et éventuellement de proposer une réitération de l'expérience.

La réponse est froide, semble hâtive, et elle est mal rédigée.

Il n'y a qu'une difficulté qui est identifiée, celle du contenu du site alors qu'on peut en identifier 3 : une absence de réponse lors de l'appel téléphonique, une faible amabilité du répondant et des difficultés à trouver l'information sur le site.

Proposition (2 pts) (4x0,5pt) Maximum 1 pt si fautes d'orthographe dans la proposition

Doit exprimer sa sollicitude puis fournir le numéro de téléphone recherché et expliquer le chemin d'accès à celui-ci sur le site, enfin montrer que la difficulté est reconnue et prise en considération et inviter la personne à renouveler son expérience.

Monsieur PONS,

Nous vous remercions pour l'intérêt que vous portez au Markstein et exprimons nos regrets de ne pas avoir su vous conseiller comme vous le souhaitiez.

Nous allons faire en sorte de mettre en évidence le numéro de notre service clients sur notre site web et d'améliorer notre accueil téléphonique.

Le MARKSTEIN est effectivement une grande station qui, nous espérons vous donnera à l'avenir toute satisfaction.

Bonne journée et à très vite sur notre domaine

L'équipe du MARKSTEIN

Toute réponse pertinente et cohérente est acceptée (les étudiants n'ont pas de visuel du site)

2.4 Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS). (3 points)

Calcul : 1 pt si distinction entre promoteurs et détracteurs et 1 pt si NPS juste

Commentaire : 1 pt si justifié par donnée chiffrée sinon 0,5 pt

L'identification des promoteurs et des détracteurs est un levier d'action pouvant conduire à encourager les premiers et à prendre en main les déceptions des seconds.

Le NPS se calcule en faisant la soustraction du pourcentage de promoteurs (répondants ayant coché les cases 9 ou 10) avec le pourcentage de détracteurs (répondants ayant coché les cases de 0 à 6). Les répondants ayant coché les cases 7 et 8 sont considérés comme « neutres » et ne sont pas comptabilisés.

Le NPS est de $(40\% + 30\%) - (2\% + 2\% + 0\% + 1\% + 2\% + 4\% + 4\%) = 55$ pts

Il est positif et supérieur à 50 pts, nombreux sont les clients qui acceptent de recommander l'entreprise. Le ressenti client est bon. Seuls 15 % des clients sont détracteurs. L'entreprise peut compter sur « un bouche à oreille » positif mais devra prendre en considération les détracteurs en leur répondant avec pertinence...

En quoi les outils digitaux impactent-ils l'image de l'organisation ?

L'intégration croissante des outils digitaux dans la définition et l'application de la stratégie marketing de l'entreprise, pose la question de leur maîtrise. Si l'efficacité de ces outils dans l'optimisation de la relation client est indéniable, leur impact sur la manière dont l'entreprise est perçue l'est tout autant. Il est donc nécessaire pour l'entreprise de s'interroger sur les véritables conséquences de ces outils sur son image de marque.

1- Les impacts positifs des outils digitaux sur l'image de l'organisation

1.1 Amélioration de la visibilité

La présence en ligne : les réseaux sociaux, les sites web et les blogs augmentent la visibilité de l'entreprise et permettent de toucher un public plus large.

La stratégie de référencement SEO : une bonne stratégie de référencement améliore la position de l'entreprise dans les résultats de recherche (SERP), attirant ainsi plus de visiteurs.

1.2. Développement de l'engagement et de l'e-réputation qui améliore l'image

La communication directe : les outils digitaux permettent une communication directe et instantanée avec les clients (proactive), renforçant ainsi la relation client et la fidélité.

Le feedback : les avis et commentaires en ligne offrent des insights précieux pour améliorer les produits et services. De plus, ces retours d'expérience partagés en ligne, permettent d'améliorer la e-réputation et d'attirer de nouveaux clients.

L'Oréal s'appuie beaucoup sur ses clients fidèles pour innover dans la conception de leurs produits de maquillage.

La transparence des pratiques : l'utilisation de blogs, newsletters et autres canaux d'information permet aux entreprises de partager leur histoire, leur mission et leurs valeurs, engageant ainsi les consommateurs sur des aspects éthiques.

1.3. Modernisation de l'image

L'innovation : l'utilisation d'outils digitaux montre que l'entreprise est à la pointe de la technologie et qu'elle est prête à innover.

L'accessibilité : les applications mobiles et les plateformes en ligne rendent les services de l'entreprise plus accessibles (7j sur 7 et 24h sur 24).

Ce qui permet aux clients de la station Le MARKSTEIN de consulter les informations en temps réel sur la station.

2- Les risques et défis des outils digitaux sur l'image de l'organisation

2.1. Risques au niveau de l'e-réputation et donc de l'image de marque

Les commentaires négatifs : les avis négatifs et les critiques peuvent rapidement se propager en ligne et nuire à la e-réputation de l'entreprise.

Une mauvaise gestion des avis négatifs ou des crises de communication sur les réseaux sociaux peut nuire gravement à l'image de marque.

L'avis Google négatif pour la station Le MARKSTEIN a pu décourager certains skieurs de venir sur le domaine.

Le Bad Buzz : une mauvaise gestion des réseaux sociaux peut entraîner des crises de communication très rapides (viralité), altérant la perception du public.

La façade numérique : elle doit être sincère car toute dissonance entre l'image projetée et la réalité peut entraîner une perte de crédibilité.

2.2. Risques sur la sécurité et la confidentialité des données qui peuvent avoir un impact négatif sur l'image.

La violation de données : les cyberattaques et les fuites de données peuvent compromettre la confiance des clients.

TikTok a subi fin 2024 une cyberattaque qui a touché d'importants profils de la plateforme (dont le média CNN). CNN a suspendu sa présence pendant plusieurs jours. Free a également fait face à un vol massif de données dont les coordonnées bancaires.

Le RGPD : le non-respect du règlement sur la protection des données peut entraîner des sanctions et nuire à l'image de l'entreprise.

2.3. Les pannes et dysfonctionnements peuvent interrompre les services en ligne, frustrant les clients et **affectant l'image** de l'entreprise. En effet, avec la digitalisation, ces derniers s'attendent à une réactivité et une qualité de service toujours plus élevées.

2.4. Risques de surcharge d'informations

L'infobésité représente le trop plein d'informations et de notifications qui peuvent submerger les clients, réduisant l'efficacité des communications et provoquant une fatigue numérique.

Le manque de pertinence : des messages non pertinents ou trop fréquents peuvent irriter les clients et les pousser à se désabonner, à désinstaller une application...

En conclusion, bien que les outils digitaux offrent une opportunité d'améliorer l'image d'une entreprise, ils présentent également des défis qu'il est crucial de maîtriser pour éviter des conséquences négatives.