

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

Corrigé E5 A : Relation client à distance et digitalisation

« Son-Vidéo.com »

DOSSIER 1 : Favoriser une expérience client omnicanale

1.1 Évaluer les performances des différents canaux utilisés par Son-Vidéo.com.

Indicateurs	Objectifs 2024	Réalisés 2024	Écarts	Taux de réalisation %
Call Center – appels entrants et sortants				
CA/Jour	20 000 €	15 000 €	-5 000 € (-25%)	75,00
Nombre d'appels/ Jour	200	142	-58 (-29%)	71,00
Taux d'appels non aboutis	6,50 % <i>(équivalent au secteur)</i>	9,42 %	+2,92 pts	
Durée Moyenne de Traitement d'un appel (DMT)	4 minutes	5 minutes et 15 secondes	+1' et 15" (+31,25%)	
Panier moyen	600 €	500 €	-100 (-16,67%)	83,33
Site web				
CA/Jour	91 000 €	66 000€	-25 000 € (-27,48%)	72,52
Nombre de visiteurs/Jour	9500	9166	-334 (-3,52 %)	96,48
Taux de rebond	25,00 %	42,11 %	+ 17,11 pts	
Nombre de commandes/Jour	140	120	-20 (-14,29%)	85,71
Panier moyen	650 €	550 €	-100 € (-15,38 %)	84,62
Pour les 16 Boutiques				
CA/Jour	72 000 €	75 600 €	+3 600 € (+5 %)	105
Nombre de visiteurs/Jour	600	650	+50 (+8,33 %)	108,33
Nombre de ventes/ Jour	100	105	+5 (+5,00 %)	105
Panier moyen	720 €	720 €	0 € (0,00 %)	100

Analyse :

- Call Center :
 - Pour l'ensemble des indicateurs aucun objectif n'est atteint.
 - Ces résultats peuvent s'expliquer par un nombre d'appels/Jour insuffisant, un taux d'appels non aboutis supérieur à l'objectif et à celui du secteur, une DMT beaucoup trop élevée et un panier moyen insuffisant.
 - Il réalise 9,6% du chiffre d'affaires quotidien total (15 000 / 156 600)

- Le site *web* :
 - Les objectifs ne sont pas atteints également, mais globalement dans une moindre mesure que pour le canal Call Center.
 - Ces résultats peuvent s'expliquer principalement par un taux de rebond largement supérieur à celui du secteur et un nombre de commandes par jour et un panier moyen inférieurs aux objectifs fixés.
 - Il réalise 42,1% du chiffre d'affaires quotidien total (66 000 / 156 600)

- Les Boutiques :
 - Pour l'ensemble des indicateurs, les objectifs sont atteints, voire dépassés.
 - Elles réalisent 48,3% du chiffre d'affaires quotidien total (75 600 / 156 600)

En conclusion, les 3 canaux étudiés ne présentent pas les mêmes performances. Deux de ces canaux (le site *web* et les boutiques) génèrent environ 90 % du CA.

Les 3 canaux étudiés sont complémentaires dans la stratégie omnicanale de Son-Vidéo.-com.

1.2 Proposer des axes d'amélioration pour chacun des canaux analysés.

- Call Center :
 - Une réflexion est à mener sur la DMT pour raccourcir le délai moyen, en proposant par exemple un accompagnement par binôme sur les appels.
 - Il faudrait également diminuer le taux d'appels non aboutis en améliorant la qualité du fichier clients pour les appels sortants et pour les appels entrants en réduisant d'une part la DMT et d'autre part en augmentant le nombre de télé-conseillers.
 - En améliorant ainsi ces deux indicateurs, le nombre d'appels/jour devrait augmenter, ainsi que le CA/jour.

- Le site *web* :
 - Il faudrait améliorer le taux de rebond du site, le panier moyen et le nombre de commandes par jour ; pour cela plusieurs pistes de réflexion :
 - Mieux structurer le site ;
 - Améliorer le design ;
 - Proposer du contenu varié et actualisé ;
 - Améliorer la navigation du site ;
 - Diminuer le temps de chargement des pages...

- Les Boutiques :
 - Maintenir le point de vente agencé comme un showroom avec la présence de vendeurs. Cela rassure les clients qui y réalisent des achats plus conséquents

sur des produits qu'ils ont peut-être repérés sur internet mais qu'ils viennent voir, tester et acheter en boutiques ;

- Théâtraliser davantage les boutiques et proposer des outils digitaux (bornes tactiles interactives...)

1.3 À partir des résultats de l'enquête de satisfaction menée par l'entreprise, déterminer le *Net Promoter Score (NPS)* et conclure.

Notes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Réponses	20	20	15	25	30	10	10	45	55	100	90	420

% de promoteurs : $45,24 \% = (100 + 90) / 420 \times 100$

% de détracteurs : $30,95 \% = (20 + 20 + 15 + 25 + 30 + 10 + 10) / 420 \times 100$

Calcul du NPS : % Promoteurs – % Détracteurs = $(45,24 \% - 30,95 \%) = 14,29$

Le NPS est positif, cela confirme une recommandation de la part des sondés auprès de leur entourage et une expérience client satisfaisante. Il est très proche du NPS moyen du secteur qui est de 14,4.

1.4 Justifier le choix du dirigeant de développer une stratégie omnicanale.

Le parcours client aujourd'hui repose sur une volonté des clients d'être libre de réaliser un achat à tout moment sur tout support et l'ensemble des canaux :


- 89 % des entreprises déclarent que leur activité en ligne et en magasin sont complémentaires ;
- En moyenne un site ecommerce permet une augmentation de 14 % du CA pour un marchand qui utilise des canaux simultanément.
- 56 % des sondés en BtoC considèrent que réserver un produit en ligne et le retirer dans le magasin le plus proche est important.

Concernant Son-Vidéo.com, les analyses précédentes montrent globalement une bonne performance des indicateurs qui confirme la pertinence de développer la stratégie omnicanale. De plus Son-Vidéo.com utilise un CRM lui permettant de fidéliser ses clients, de bien les connaître, d'être à leur écoute, d'entretenir une relation de fidélité et de confiance afin d'améliorer l'expérience d'achat.

La stratégie omnicanale bien maîtrisée permet à l'entreprise d'élargir sa cible, d'augmenter son CA et de fidéliser sa clientèle.

DOSSIER 2 : Animer la relation client digitale

2.1 Dresser le buyer persona de la nouvelle cible gamers.

	Pierre travaille dans le service informatique d'une grande banque. Il est en couple et a 2 enfants. Il adore partager des moments conviviaux avec sa famille et joue en ligne régulièrement avec ses amis. Ces moments de détente lui permettent d'oublier le stress quotidien.	
Pierre 40 ans Marié 2 enfants	Motivations/Attentes : Passionné de jeu vidéo et adore jouer en famille, entre amis. Souhaite appartenir à une communauté jugée bienveillante et accueillante Encadrer les pratiques des enfants Recherche des occasions de divertissement	Réseaux sociaux utilisés : Instagram et TikTok
Centres d'intérêt : Sa famille, ses amis, les jeux	Objections/Freins : Le matériel informatique peu performant.	Supports utilisés : Smartphone et console de salon

2.2 Rédiger le post sur le compte Instagram de Son-Vidéo.com annonçant la participation de l'entreprise au salon « Paris Games Week 2025 ».



Venez nous retrouver à la « Paris Games Week 2025 du 3 au 7 novembre 2025 à Paris expo Porte de Versailles. Nous offrons à cette occasion des invitations aux 20 premiers gamers qui s'inscrivent à partir de ce lien (*je m'inscris pour gagner une invitation*).
#Son-Vidéo.com - #ParisGamesWeek - #Hifi

2.3 Dans le cadre de la collecte de données liée au formulaire de participation au salon « Paris Games Week 2025 », rappeler le cadre réglementaire.

Le RGPD repose sur 4 principes : le consentement, la transparence, le droit des personnes et la responsabilité.

- L'internaute doit donner de façon claire son accord au traitement de ses données à caractère personnel.
- Les organisations doivent fournir des informations précises sur la façon dont sont traitées leurs données et leurs finalités. Ces informations doivent être facilement accessibles.

- Le droit à la portabilité qui permet à toute personne de récupérer les informations qu'elle a fournies ; le droit à l'oubli pour tous les utilisateurs. Ces droits renforcent les droits préexistants : le droit d'accès, le droit de modification, le droit d'opposition.
- L'entreprise doit assurer la garantie de la sécurité des données.
-

En quoi la démarche omnicanale permet-elle à l'entreprise d'améliorer l'expérience client ?

I/ La démarche omnicanale améliore l'expérience client...

Car elle permet aux clients :

- De passer sans effort d'un canal à l'autre tout en ayant accès à des informations et services uniformes
- De recevoir des offres ciblées rendu possible par une meilleure connaissance client (vision à 360°)
- De trouver facilement des informations sur les produits, les services et les promotions quel que soit le canal
- D'être plus satisfait de son expérience client grâce à un parcours d'achat sans couture, unifié et cohérent et une plus grande réactivité des entreprises
- D'être plus fidèles grâce à une confiance et un engagement renforcés par une expérience fluide et positive à chaque point de contact

II/ ... sous condition que la démarche omnicanale soit optimisée

- Disposer de ressources matérielles et technologiques permettant ainsi de collecter, traiter, stocker et partager les données.
- Sensibiliser et former l'ensemble du personnel des différents canaux sur les outils (CRM, Bornes tactiles interactives, reporting...)
- Fluidifier et unifier le parcours d'achat à travers les différents canaux (un parcours client sans couture).
- Maintenir un lien privilégié avec les clients en toute circonstance
- Assurer une complémentarité et cohérence entre les différents canaux utilisés par l'entreprise

Toute réponse pertinente doit être acceptée