

SESSION...

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE**  
**LA RELATION CLIENT**

**Relation Client à Distance et Digitalisation**

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

**Matériel autorisé :**

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (circulaire n° 99-186 du 16/1 1/1999)

**Aucun document autorisé.**

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

**Le sujet est composé de pages numérotées de 1 à 10 et  
comprend annexes numérotées de 1 à 7**

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

Code sujet : NDRC BTS BLANC

## Liste des annexes

<b>Annexes n°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page n°</b>
<b>1</b>	Informations sur l'offre de plateaux-repas Douceurs d'Ange	<b>6</b>
<b>2</b>	Dossier de veille sur les plateaux-repas	<b>6-7</b>
<b>3</b>	Carte des menus de plateaux-repas Douceurs d'Ange	<b>8</b>
<b>4</b>	Extrait de la base de données segmentée sur Créteil et ses environs	<b>9</b>
<b>5</b>	La notation des critères de sélection	<b>9</b>
<b>6</b>	Stratégie digitale : de quoi parle-t-on ?	<b>10</b>
<b>7</b>	Le Owned Media, grand gagnant	<b>10</b>

## Douceurs d'Ange



Cuisinière de formation et véritable entrepreneur dans l'âme, Angèle Sevestre décide de reprendre avec son mari, David Sevestre, une ancienne pâtisserie dans le quartier de Créteil Village (94) en 2000. Baptisée « Douceurs d'Ange Pâtissier-Chocolatier-Traiteur », l'enseigne rencontre un succès croissant grâce à la complémentarité et au talent du couple. Disposant d'un laboratoire de création culinaire, Douceurs d'Ange innove constamment et lance ses propres créations souvent primées par la profession. Sur ce marché très concurrentiel, Douceurs d'Ange se différencie avec un positionnement haut de gamme et une politique de communication très active (site internet, blog, newsletter, participation au salon du chocolat, à la semaine du goût, relations publiques).

Avec un effectif de 18 personnes, l'entreprise a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires total de 1,3 million d'euros réparti de la façon suivante :

- 60 % pour la vente en magasin et l'activité salon de thé ;
- 40 % pour les ventes à l'extérieur (activité traiteur, organisation de cocktails, vente de plateaux-repas) aux particuliers et aux entreprises et administrations. Parmi ces clients, la majorité sont des particuliers.

Angèle Sevestre se charge de la partie commerciale (ventes en magasin et à l'extérieur) et David Sevestre de la partie production. Rapidement, Angèle Sevestre se fait aider par Sofia Marin.

Embauchée au départ comme vendeuse magasin, Sofia Marin n'a pas de formation commerciale mais fait preuve d'une grande motivation et d'une envie de progresser. Aussi, Angèle Sevestre lui confie la cible des entreprises.

Aujourd'hui face au développement du chiffre d'affaires, Angèle Sevestre décide de réorganiser l'activité commerciale. Angèle et David Sevestre se consacrent à la production, à la vente en magasin et au salon de thé et vous recrutent, en tant que jeune diplômé(e) du BTS NRC, comme responsable commercial(e) des ventes à l'extérieur. Sofia Marin, placée sous votre responsabilité, vous aidera à développer la cible des entreprises.

## **DOSSIER 1 : Développer les ventes à distance et la e-relation**

Madame Sevestre vous demande d'étudier l'opportunité de développer l'activité de vente de plateaux-repas aux entreprises. Ce marché se développe rapidement avec des acteurs à forte notoriété comme Class'croûte ou L'affiche et une multitude de traiteurs locaux comme Douceurs d'Ange.

*Pour comprendre le contexte*

***Annexe 1 : Informations sur l'offre de plateaux-repas Douceurs d'Ange***

***Annexe 2 : Dossier de veille sur les plateaux-repas***

***Annexe 3 : Carte des menus de plateaux-repas Douceurs d'Ange***

### **Partie 1 : Gérer la relation client à distance**

Sonia souhaite développer de nouvelles actions de fidélisation et lance une campagne test dans le Val de Marne et plus précisément sur Créteil et les communes voisines. Elle utilise la nouvelle base de données relationnelle mais elle estime que l'action ne doit porter pour l'instant que sur les 5 meilleurs clients.

Il faudra donc les contacter pour leur proposer pour toute commande de plateaux-repas, une offre de 12 plateaux-repas pour le prix de 10. L'offre peut s'étendre jusqu'au 1<sup>er</sup> avril. Il faudra aussi expliquer que cette offre n'est valable que pour des menus au prix identiques, sinon, c'est le prix le plus bas qui sert de référence. Elle souhaite enfin que cette offre soit proposée par mail, il faudra être vigilant à l'aspect commercial mais aussi rédactionnel, tout en respectant la réglementation.

***Annexe 4 : Extrait de la base de données segmentée sur Créteil et ses environs***

***Annexe 5 : La notation des critères de sélection***

#### **Travail à faire :**

- 1.1.1** Identifiez les 5 clients sélectionnés par la technique du scorage. Justifiez
- 1.1.2** Rédigez le mail à l'intention des clients en respectant les préconisations de Sonia.
- 1.1.3** Préparez votre argumentaire téléphonique de relance du mail envoyé précédemment.

## Partie 2 : Gérer la e-relation

Ange Sevestre a ouvert une page Facebook il y a quelques années, mais ne l'anime pas très souvent. Elle poste de temps en temps des photos de buffets préparés pour ses clients, et des messages promotionnels. Elle est suivie par une dizaine de clients seulement.

Elle n'a pas le temps de se consacrer aux réseaux sociaux, et elle ne sait pas trop comment s'y prendre. Pourtant elle entend souvent autour d'elle parler de stratégie digitale, mais n'est pas compétente. Elle se demande si elle doit s'y investir.

**Annexe 6 : Stratégie digitale : de quoi parle-t-on ?**

**Annexe 7 : Le Owned Media, grand gagnant**

### Travail à faire :

**1.2.1** Dans une courte note (20 lignes maximum) adressée à Mme Sevestre, vous présenterez l'intérêt de recourir à une stratégie digitale

**1.2.2** Faites à Mme Sevestre des préconisations en matière de stratégie digitale.

**1.2.3** Conseillez Mme Sevestre quant à sa présence sur les réseaux sociaux : type de réseaux sociaux, type de contenus, périodicité de l'animation de réseau...

## DOSSIER 2 : Passer au e-commerce

Douceurs d'Ange dispose déjà d'un site Internet vitrine. M. et Mme Sevestre souhaitent mettre en place un service de livraison à domicile via l'intermédiaire du site Internet qui deviendrait marchand. Les commandes se passeraient en ligne (paiement en ligne) et les livraisons s'effectueraient dans un rayon de 20 km.

### Travail à faire :

**2.1.1** Présentez les avantages de cette nouvelle activité.

**2.1.2** Conseillez les responsables en matière d'hébergement de leur site

**2.1.3** Proposez un cahier des charges du site marchand.

## DOSSIER 3 : Réflexion commerciale structurée (30 lignes maxi) :

« En vous appuyant sur les exigences plus diversifiées et nombreuses de la clientèle, montrez les avantages que peut procurer l'omnicanal par rapport aux autres canaux de vente et d'échange. »

## Annexe 1 : Informations sur l'offre de plateaux-repas de Douceurs d'Ange

La carte des menus est renouvelée chaque saison. Le cuisinier s'approvisionne trois fois par semaine au marché international de Rungis\*.

L'offre de plateaux-repas est consultable sur le site de l'entreprise (site vitrine) mais les commandes se font uniquement par téléphone. Douceurs d'Ange n'est pas référencée sur des sites spécialisés.

Les commandes se font du lundi au samedi : délai 48 h sauf le plateau du jour (possibilité de commander le jour même avant 10 h).

\* Le **marché international de Rungis** est un marché d'intérêt national (MIN) situé dans le département du Val-de-Marne. Il constitue le marché central de Paris, destiné à alimenter les professionnels de toute la région. C'est aussi le plus grand marché de produits frais au monde.

## Annexe 2 : Dossier de veille sur les plateaux-repas

### ***Traiteurs, buffets, salades, plateaux-repas... : en quête de naturalité, d'originalité et du meilleur rapport qualité-prix.***

Si du côté des organisateurs de réception, le marché connaît un ralentissement dû à la conjoncture économique, l'activité des boutiques et des produits « traiteurs » continuent à afficher de très bons résultats.

Côté organisation de réception, le marché est fortement ralenti et l'année s'annonce imprévisible et difficile car les clients tardent à prendre des décisions. La tendance va vers les buffets debout où l'on multiplie la mise en scène et la créativité. Seule l'activité plateaux-repas semble résister, les entreprises privilégiant ce type de prestation au détriment des restaurants. Bref, ici encore, c'est l'originalité et le rapport qualité-prix qui fait la différence sans oublier l'aspect nutritionnel des plateaux-repas pour lesquels on privilégie les produits de saison et un conditionnement écolo. Mais pour les prestataires le volet logistique inhérent à ces prestations demeure un réel frein.

Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr>

### ***Snacking\* : Les évolutions du produit***

[...] Certains industriels du snack se sont engagés sur la voie du bio pour répondre aux craintes des consommateurs concernant la sécurité alimentaire et la préservation de l'environnement. [...]

#### *Pour l'actif pressé mais gourmet : le plateau-repas*

Sur le marché du snacking, s'affrontent les traiteurs et leurs plateaux-repas. Ces derniers, prêts et livrés en 45 minutes, font leur chemin avec une progression de 25 % du chiffre d'affaires en 1 an. Les magazines font désormais des comparatifs des plateaux-repas en jugeant leur présentation (esthétique, solidité, facilité d'utilisation) et la qualité des produits proposés (qualité gustative, cuisson, quantité et diversité).

\* Snacking : mode d'alimentation fractionné tout au long de la journée

Source : <http://www.egf.ccip.fr>

### ***Déjeuner au bureau : « Et si on s'offrait un plateau-repas ? »***

Votre réunion se prolonge, le déjeuner approche, votre équipe se déconcentre. La prochaine fois, faites livrer des plateaux-repas. Efficacité garantie.

Commander et se faire livrer un plateau-repas au bureau ? Rien de plus facile à Paris, où les grands traiteurs (Flo, Fauchon, Lenôtre...) se sont adaptés à cette demande croissante. Leur offre est accessible sur internet directement ou via des sites spécialisés (comme Selectionrepas). [...]

Source : <http://www.lentreprise.com>

### ***Les repas livrés ne connaissent pas la crise***

Les traiteurs repensent leur gamme pour s'adapter aux exigences et envies des professionnels.

En cette période économique difficile, comment se portent les traiteurs, à l'heure des réductions budgétaires et des économies drastiques dans les entreprises ? Si du côté de l'organisation des réceptions, leur activité connaît un certain ralentissement, les repas livrés, eux, se portent bien. En effet, dans un souci de diminution des coûts et d'efficacité, les repas d'affaires sont souvent remplacés par un déjeuner pris au sein de l'entreprise. L'offre en matière de restauration livrée aux professionnels s'élargit, permettant à chacun de varier les plaisirs.

Source : <http://www.super-secretaire.com/magazine>

### ***Plateaux-repas, comment se simplifier la vie ?***

Beaucoup de salariés sont déjà adeptes du sandwich de midi livré au bureau et avalé face à l'écran de l'ordinateur. À l'opposé, nombre d'entreprises font appel à des sociétés de traiteurs à l'occasion des soirées de lancement de produits, pour la signature d'un contrat ou un séminaire interne, etc. [...]

Exemples de prix HT de prestataires sur Paris et région parisienne :

- Lenôtre de 28 à 50 euros - Paris, départements 92 et 78
- L'affiche de 18 à 43 euros - Paris et proche banlieue
- Makyann de 21 à 33 euros - Paris et sa région
- Stohrer de 20 à 30 euros - Paris intra-muros

Source : <http://www.journaldunet.com/management>



Annexe 3 : Carte des menus de plateaux-repas Douceurs d'Ange

Menus Diététiques

<p><b>VENUS</b> HT 19€43 - TTC 20€50</p> <p>Salade blanche du nord Filet de dinde aux herbes &amp; légumes vapeur Fromage à pâte cuite &amp; méli mélo de salade Fruits frais en brochette</p>	<p><b>CASSIOPE</b> HT 21€80 - TTC 23€00</p> <p>Croustillant méditerranéen Filet Blanc du nord citronné sur lit d'asperges vertes Fourme d'Ambert et miel, salade Crème brûlée vanille bourbon</p>	<p><b>PSYCHE</b> HT 24€92 - TTC 26€30</p> <p>Roulade de saumon à l'aneth Emincé de canard à l'orange et flan multicolore Brie affiné et fruits frais Carcasse de mangue et passion, cocktail de fruits rouges</p>		
<p><b>DIANE</b> HT 19€90 - TTC 21€00</p> <p>Tomates confites aux petits légumes croquants Dinde tandoori &amp; taboulé aux herbes Brochette emmental, raisin &amp; salade multicolore Macaron</p>	<p><b>ATHENA</b> HT 22€84 - TTC 24€10</p> <p>Eclair aux crevettes à la fondue maraichère Poulet fumé sur lit de haricots vert et sésame grillé Chèvre &amp; cumin Tarte aux noix caramélisées</p>	<p><b>ARTHENIS</b> HT 25€87 - TTC 27€30</p> <p>Foie gras sur toast de pain d'épices Pavé de bœuf dans le filet, pois gourmand Trio de fromages affinés Diablotin tout chocolat</p>		
<p><b>ARIANE</b> HT 20€85 - TTC 22€00</p> <p>Dariole de légumes et son coulis Crumble de saumon tombée de courgettes grillées Duo de fromages, pommes fruit &amp; salade Fondant et alchimie de framboise</p>	<p><b>APHRODYTE</b> HT 23€88 - TTC 25€20</p> <p>Tartare de la mer, coulis passion Raie aux olives tagliatelles Duo de fromages et mélo de salades La gourmande aux éclats de noisettes</p>	<p><b>CYBELLE</b> HT 27€29 - TTC 28€80</p> <p>Médailon de langouste et fruits exotiques Gambas géantes, asperges vertes safranées Fromage pané croustillant Cinq fours frais et macarons</p>		
<p><b>PLATEAU DU JOUR</b> HT 21€33 - TTC 22€50</p> <p><b>COMMANDÉ LE JOUR MÊME</b> <b>AVANT 10 H</b></p>			<p><b>Boissons</b></p> <p>Evian.....33 cl...1€50 Vins rouge.....75 cl...10€00 Badoit.....33 cl...1€50 Vins rosé.....75 cl...10€00 Jus de fruit.....25 cl...1€90 Champagne Sodas.....33 cl...1€70 Douceurs ange.....3€00</p>	<p><b>FORMULE PLUS</b></p> <p><b>1€ de plus par menu =</b> <b>une bouteille de 33 cl "Badoit" ou "Evian"</b> <b>Profitez en...</b></p>



**Annexe 4 : Extrait de la base de données segmentée sur Créteil et ses environs**

D18					
	A	B	C	D	E
1	Raison sociale	Ville	Info convives	CA réalisé HT	Ancienneté
2			12/2009 Cumul du mois		du client
3	Société Industrielle de Diffusion	Créteil	230	5 830 €	mai-05
4	Puratech	Créteil	70	1 568 €	févr-08
5	Trans Exclusive	Créteil	410	9 624 €	3 ans 2 mois
6	KDN Emballages	Créteil	120	2 540 €	18 mois
7	Pernod	Créteil	450	10 156 €	juin-07
8	Tech Long	Créteil	45	1 620 €	4 mois
9	Duplo France	Créteil	80	2 456 €	7 mois
10	ADS Construction	Créteil	160	3 025 €	sept-06
11	Kelli France	Créteil	330	7 854 €	oct-06
12	Telica	Vitry sur Seine	620	14 258 €	5 ans 7 mois
13	Rana Distribution	Vitry sur Seine	210	5 230 €	8 mois
14	Eurotech	Vitry sur Seine	30	1 220 €	6 ans 3 mois
15					

**Annexe 5 : La notation des critères de sélection**

Critères	Infos convives			CA réalisé			Ancienneté		
	1			1			2		
Coef	1			1			2		
Écarts	<50	50<x<200	>200	<2000	2000-5000	>5000	- de 6 mois	6 mois – 3 ans	+ de 3 ans
Points	0	2	5	0	2	5	2	4	6

## Annexe 6 : Stratégie digitale : de quoi parle-t-on ?

**Mettre en place une stratégie digitale, c'est mobiliser des outils digitaux et les intégrer à l'organisation pour servir la stratégie d'entreprise.**

Cette stratégie peut prendre plusieurs formes : remettre à plat son modèle de commercialisation en intégrant une nouvelle solution digitale (site web à vocation transactionnelle...), déployer une solution CRM omnicanale, définir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux...

**L'essence même d'une stratégie digitale est d'intégrer pleinement le digital de manière transversale à l'entreprise.**

Créer sa page Facebook ou refondre partiellement son site internet n'est donc pas une stratégie digitale à proprement parler : la démarche n'a de sens que si on s'est posé au préalable les questions des objectifs auxquels cette page ou ce site doit répondre, des moyens attribués pour les faire vivre, des indicateurs de performance et de comment cette page ou ce site s'inscrivent dans la stratégie d'entreprise.

<https://www.digitall-conseil.fr/strategie-digitale-pme-etes-concernees/>

## Annexe 7 : Le Owned Media, grand gagnant



<https://culture-formations.fr/definition-poem-paid-owned-earned-media/>