

BTS NDRC



Session 2025

**Épreuve : Relation à distance et
digitalisation**

Durée de l'épreuve : 3 heures

PROPOSITION DE CORRIGÉ

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 2025

Durée 3h

Coefficient 2

LE MARKSTEIN

Dossier 1 : Réactiver et fidéliser une cible

Partie 1 : Le ciblage du segment jeune

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

En nous basant sur la méthode de scoring RFM, étudiant la Récence, la Fréquence et le Montant des dépenses effectuées, en fonction des classes d'âges, voici le score obtenu par les 15 à 24 ans sur la base du tableau fourni en annexe 2

18 ans R = 0 F = 0 M = 0	Score total : 0	Statut : Client à réactiver
20 ans R = 0 F = 0 M = 3	Score total : 3	Statut : Client à réactiver
23 ans R = 5 F = 0 M = 0	Score total : 5	Statut : Client à fidéliser (de justesse)

Nous constatons que la clientèle des 15-24 ans est une clientèle qui à ce jour ne présente que peu d'intérêt. Elle consomme peu, peu souvent, et à l'exception de la tranche des 23 ans, il se passe beaucoup trop de temps entre deux achats.

Il est donc absolument impératif d'apporter des solutions permettant d'attirer et de fidéliser cette clientèle qui constitue l'avenir de la station.

1.2 Rédiger le post de lancement du compte Instagram.

En nous basant sur l'annexe 1, et l'interview de Thomas CRON, responsable d'exploitation, voici une proposition de post de lancement du compte Instagram de la station :

« Nous sommes heureux et impatients de vous permettre de découvrir, à travers notre compte Instagram nouvellement créé tous les attraits et la beauté de la station Markstein Grand-Ballon.

Une piste de luge sur rail incroyable, de plus d'un kilomètre de long et 70 mètres de dénivelé, pour les amoureux de vitesse et de panoramas magnifiques,

Le plus grand site de vol libre de l'Est de la France

Deux fois étape de la Coupe du Monde de Ski Alpin,

Trois fois étape du Tour de France

Une station engagée dans la protection de l'environnement et le développement durable.

Abonnez-vous et tombez amoureux du Markstein, vous n'allez pas en revenir !?

#ski #luge #parapente #developpementdurable #markstein. »

Partie 2 : La mise en place d'une application mobile.

1.3 Justifier la mise en place d'une application mobile pour la station.

94% des jeunes possèdent un smartphone, et selon des études de 2019 et de 2021, 88% à 89% de l'utilisation de ce dernier a lieu sur des applications, pour une utilisation moyenne de 5 heures par jour.

Le taux de conversion des applications est sept fois plus élevé que sur les sites mobiles.

Le marché des applications progresse fortement année après année pour atteindre en 2022 des chiffres impressionnants : 255 milliards de téléchargements d'applications dans le monde, dont 2,13 milliards en France.

La SMMB, dans son objectif de conquête des 15-24 ans doit donc impérativement développer et proposer une application destinée à intéresser et capter la jeune génération.

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.

Intégrer la plateforme @Mark'PASS à l'application pour faciliter la réservation des forfaits et inciter à réserver plus régulièrement par des relances et des offres promotionnelles.

Centraliser les informations sur les conditions de neige, les remontées mécaniques, et les événements, tout en facilitant la réservation de services comme les cours de ski ou la location d'équipement.

Favoriser le partage des clichés sur la piste, des tricks réussis, des moments de convivialité ou encore des magnifiques panoramas. Grâce aux hotspots Wifi de la station, l'application doit permettre de publier instantanément, dans l'humeur du moment et dans l'action.

Faciliter le repartage sur les principaux réseaux sociaux, Facebook, Instagram et bien évidemment Tik Tok, mais aussi dans le cadre de groupes WhatsApp, de plus en plus utilisés

pour des partages auprès d'une communauté plus restreinte, mais à ne pas négliger. Dans cette logique, le contenu de l'application partagé sur les réseaux ou sur WhatsApp doit automatiquement intégrer les hashtags et arobases liés à la station.

Dossier 2 : Construire une image et veiller à l'e-réputation.

2.1 Présenter les externalités négatives des stations de montagne et les solutions pour y remédier.

La surpopulation en période de tourisme induit un certain nombre d'externalités négatives, à identifier et à traiter.

La pollution des stations comme des domaines skiables, qui nécessitent des démarches environnementales ciblées (tri des déchets, poubelles nombreuses et régulièrement vidées, utilisation de matériaux recyclables ou compostables, campagnes de sensibilisation).

La surutilisation des véhicules de tourisme « individuels », qui doit être le plus possible remplacée par des solutions de transport en commun (train, bus, navette).

L'impact de la remise en état, de la modernisation et du développement des stations, qui doivent opter des pour solutions durables et des matériaux écologiques et locaux.

Le développement des activités de sport d'hiver au détriment de la faune, de la flore et des traditions, alors qu'il faut interconnecter les activités des touristes avec la découverte et le respect de ces trois éléments. Visites, formations, ateliers pour les enfants, doivent permettre de concilier ces deux priorités en parallèle.

Le bilan carbone généralement élevé (dameuses, neige artificielle, entretien des pistes et des remontées mécaniques), qui nécessite de repenser les équipements et les offres d'activités des stations dans une logique de développement durable et de viser le zéro émission à moyen terme.

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.

Date de l'article 1 : 01 novembre 2025

Titre de l'article : L'attente est finie ! Venez enfin profiter des premières neiges de l'année

Objectifs de l'article : Inciter à réserver au plus vite pour l'ouverture des pistes à la fin novembre.

Idées de contenus : Carrousels des meilleures images de la station publiées sur les réseaux. Articles sur les nouvelles tendances vestimentaires, les équipements à base de produits recyclés et les espaces détente après les journées de ski.

Date de l'article 2 : 01 décembre 2025

Titre de l'article : Des classiques jamais démodés : Noël et Nouvel An à la montagne, entre ski, tradition culinaire et paysages magnifiques !

Objectifs de l'article : Inciter à passer les fêtes de fin d'année à la station.

Idées de contenus : Présentation des 4 restaurants et mise en avant des menus de fête. Idées de réveillons surprenantes et dépayantes.

Date de l'article 3 : 01 mars 2026

Titre de l'article : Ne passez pas à côté des dernières neiges de la saison.

Objectifs de l'article : Attirer les touristes sur le dernier mois skiable de l'année.

Idées de contenus : Images inspirantes de skieurs en action, présentation des beaux paysages de printemps, Actualités spécifiques de la station.

Date de l'article 4 : 01 avril 2026

Titre de l'article : Il n'y a pas que le ski dans la vie !

Objectifs de l'article : Mettre en avant les activités de printemps possibles en basse montagne quand la neige n'est plus très présente.

Idées de contenus : Témoignages de clients de l'année passée, reportages sur les guides de randonnées et les activités hors neige

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

Bonjour Patrick, nous en sommes sincèrement navrés, et nous mettons actuellement tout en œuvre pour faciliter et fluidifier la communication avec nos clients.

Nous sommes à votre disposition pour en parler plus en détail, ce sont les retours de nos clients qui nous font grandir et nous permettent d'améliorer, encore et encore, notre qualité de service.

2.4 Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS)

Le calcul du NPS se décompose en 3 catégories :

Les notes de 0 à 6 qui sont celles des « détracteurs », qui sont donc ici de 15%,

Les notes de 7 ou 8 qui sont considérées comme neutres, et que l'on ne prend pas en compte,

Les notes de 9 ou 10, qui sont celles des « promoteurs », qui sont donc ici de 70%.

Le NPS final est donc de 70% - 15%, soit un score de 55%, qui est considéré comme excellent.

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

« Les outils digitaux impactent l'image du MARKSTEIN, modernisant et simplifiant l'expérience client.

Ils permettent une communication rapide et transparente sur les conditions de neige, les offres et les événements, renforçant ainsi la perception d'une organisation dynamique et à l'écoute, orientée vers tous les types de clients, mais notamment les 15-24 ans.

En facilitant les réservations en ligne, en proposant des applications intuitives, en intégrant des services personnalisés, et en favorisant le partage sur les réseaux sociaux, les outils

digitaux améliorent la satisfaction client et fidélisent la clientèle. Ils projettent une image innovante, réactive et centrée sur le client. »