

📌 Corrigé détaillé E5 2023 NC — À la Cloche Lorraine

Sujet 2023 Nouvelle-Calédonie · Biscuiterie

Mode d'emploi : traite d'abord le sujet en 3 h réelles (PDF sur la page [Annales](#)), puis compare ta copie à ce corrigé question par question. Proposition pédagogique détaillée — le corrigé officiel est diffusé aux enseignants via crcm-tl.

Sujet 2023 Nouvelle-Calédonie — Cas « À LA CLOCHE LORRAINE » (Madeleines de Commercy)

Code sujet : 23NC-NDRCU5E-P — **Durée :** 3 h — **Coefficient :** 2 — **Note sur 20**

Contexte : biscuiterie créée en 1928 à Commercy (Meuse), rachetée par le groupe St Michel. Recruté(e) par Sarah Wagner, vous devez valoriser l'ancrage local de la marque auprès de la clientèle touristique.

Barème estimé : Dossier 1 : 9 points — Dossier 2 : 7 points — Réflexion commerciale structurée : 4 points.

Question 1.1 — Diagnostic des canaux de communication et de la performance du site web. Conclure. (≈ 3 pts)

Méthode

Croiser les annexes 2, 3, 4 et 5. Structurer en forces/faiblesses par canal, puis analyser chaque indicateur du site en évolution (2021 → 2022) et en comparaison sectorielle. Terminer par une conclusion répondant au problème managérial.

Réponse rédigée

a) Diagnostic des canaux (annexes 2 et 3)

Canal	Forces	Faiblesses
Distribution physique	Toutes les enseignes de grande distribution du département (rayons « produits locaux ») ; magasin d'usine au cœur de Commercy ; boutiques touristiques et offices de tourisme	Ancrage limité au département ; image « artisanale » fragilisée par la GMS et le groupe St Michel
Site web	Boutique e-commerce, frais de port offerts dès 75 €, paiement sécurisé	Design daté, accueil quasi vide, non responsive, ni RSE ni histoire mises en avant
Référencement	Liens depuis les sites touristiques (www.meuse.fr) ; fiche Google Établissements (4,3/5, 220 avis) ; Pages jaunes ; 65 % du trafic en recherche naturelle	Le concurrent « La Boîte à Madeleines » est mieux noté (4,6/5, 613 avis)
Réseaux sociaux	—	Absence totale de page , alors que la cible touriste est « ultra mobile, hyperconnectée » (annexe 6)

b) Performance du site web (annexe 5)

Indicateur	2021	2022	Évolution	Analyse
Visiteurs	8 000	5 000	– 37,5 %	Forte perte d'audience
Pages vues / visiteur	2,5	2	– 20 %	Navigation appauvrie
Durée moyenne de visite	120 s	70 s	– 41,7 %	Contenu peu engageant
Taux de rebond (accueil)	45 %	45 %	stable	15 points au-dessus du secteur (30 %) : près d'un visiteur sur deux part dès la première page

L'origine du trafic confirme la dépendance au référencement naturel (65 %) : 15 % d'accès direct seulement (faible notoriété), 10 % via les partenaires.

c) Conclusion

Le maillage physique local est solide, mais la présence digitale est **incomplète et déclinante** : site obsolète, aucun réseau social, e-réputation dominée par un concurrent. Ce dispositif est en décalage avec la cible touristique hyperconnectée qui prépare ses achats en ligne. **Une refonte de la stratégie digitale omnicanale est urgente** pour capter cette clientèle (40 % de la clientèle du point de vente).

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : forces/faiblesses par canal, évolutions en % (– 37,5 % de visiteurs), comparaison au rebond sectoriel, concurrent mieux noté, conclusion problématisée.
- **Pièges** : paraphraser sans calculer ; oublier la comparaison sectorielle ; ne diagnostiquer que le site ; ne pas conclure.

Question 1.2 — Réaliser un persona du (≈ segment « touriste » et préciser son 2 intérêt pour l'entreprise. pts)

Méthode

Un persona est un portrait-robot semi-fictif du client type, nourri par les données de l'annexe 6 (CSP, âges, origine, budget, comportements). Le présenter en fiche d'identité, puis justifier son utilité opérationnelle.

Réponse rédigée

Persona : « Émilie, 34 ans, touriste familiale en Meuse »

- **Identité** : 34 ans (tranche 25-34 ans : 15,3 % des touristes), en couple, deux enfants (– de 18 ans : 18,4 %, tourisme familial).
- **Profil** : employée (CSP populaires et intermédiaires = 72,3 %) ; **budget de 56 € par personne et par jour**.
- **Origine et séjour** : Meurthe-et-Moselle (18 % des nuitées ; 69 % d'origine nationale) ; **séjour de 2 jours**, décidé en impulsion à moins de 2 h du domicile.
- **Motivations** : tourisme de mémoire (Verdun), tourisme vert (randonnées, vélo, lacs), plein air en famille, **spécialités locales** (madeleines, dragées, mirabelle...) et souvenirs gourmands.
- **Comportement digital** : **hyperconnectée**, mobile-first, prépare son séjour sur Internet et les réseaux sociaux, consulte les avis, attend un **parcours fluide « sans couture »**.
- **Freins** : budget maîtrisé, temps limité, méfiance envers les produits « pseudo-artisanaux » de grands groupes.

Intérêt du persona : il **humanise la cible** pour adapter le mix de communication — canaux (réseaux sociaux, mobile), ton et contenus (authenticité, terroir, famille), offres (coffrets $\leq$ budget journalier), moments de contact. Il aligne les équipes sur une représentation commune du client et améliore le ROI en évitant les campagnes indifférenciées.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : persona incarné ET justifié par les chiffres de l'annexe 6 ; dimensions identité/comportements/motivations/freins ; intérêt formulé en actions concrètes.
- **Pièges** : recopier les statistiques sans les incarner ; inventer un profil sans lien avec les données (touriste étranger CSP+) ; oublier l'intérêt.

Question 1.3 — Proposer des actions (≈ 2 pts) afin d'améliorer la relation omnicanale avec la clientèle touristique.

Méthode

Couvrir tout le parcours client (avant / pendant / après le séjour) en articulant canaux digitaux et physiques (web-to-store, store-to-web). Chaque action est justifiée par un objectif et reliée au diagnostic 1.1.

Réponse rédigée

Parcours	Action proposée	Canal	Objectif
Avant le séjour	Refonte du site : design moderne, responsive, storytelling (histoire, RSE), SEO local	Site web	Réduire le rebond (45 % → 30 %), reconquérir le trafic
	Création et animation d'une page réseau social (cf. 1.4),	Réseaux sociaux	Notoriété auprès des touristes

Parcours	Action proposée	Canal	Objectif
	contenus terroir		hyperconnectés
	Optimisation de la fiche Google Business Profile : photos, posts, réponses et sollicitation d'avis	E-réputation	Rattraper le concurrent (4,6/5 – 613 avis)
Pendant le séjour	Click & collect au magasin d'usine ; géolocalisation, itinéraire	Web-to-store	Générer du trafic en boutique
	QR codes en offices de tourisme et hébergements vers visite virtuelle + offre de bienvenue (« – 10 % »)	Print + mobile	Convertir le touriste de passage
	Visites guidées de la madeleinerie avec dégustation, réservables en ligne	Physique + web	Vivre l'authenticité, se différencier
Après le séjour	Newsletter « souvenirs de Commercy » avec offre de réachat en ligne	E-mailing	Fidéliser à distance
	Jeu-concours photo #MadeleineDeCommercy (UGC)	Réseaux sociaux	Faire des clients des ambassadeurs

Ces actions créent le **parcours « sans couture »** attendu : chaque canal renvoie vers les autres, du digital au point de vente.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : structuration par étape du parcours ; complémentarité on/off line (web-to-store) ; actions justifiées par le diagnostic et le persona ; faisabilité pour une PME.
- **Pièges** : liste « catalogue » sans objectifs ; tout-digital oubliant le magasin d'usine et les offices de tourisme ; actions hors de portée (campagne TV nationale).

Question 1.4 — Proposer, en justifiant, (≈ le réseau social adapté au segment « 2 touriste » et créer le premier post. pts)

Méthode

Choisir UN réseau, justifié par l'adéquation cible/usages/objectif. Rédiger un post complet : visuel décrit, texte accrocheur, hashtags, appel à l'action, géolocalisation.

Réponse rédigée

Choix justifié : Instagram. - **Cible** : réseau leader chez les 25-44 ans, cœur de la clientèle touristique (28,5 %) ; consultation mobile, en mobilité, adaptée à des touristes « hyperconnectés » qui décident à moins de 2 h du domicile. - **Produit** : réseau 100 % visuel, idéal pour un produit gourmand et photogénique (madeleine dorée, fabrique historique) ; le « food content » y est très engageant. - **Fonctionnalités** : géolocalisation et hashtags de découverte locale, stories « coulisses », Reels recettes, lien vers la boutique en ligne, passerelle vers Facebook (cible plus âgée).

Premier post publié (rédaction intégrale) :

Visuel : madeleine dorée sortant du four, torchon lorrain, façade historique du magasin de Commercy en arrière-plan.

Géolocalisation : Commercy, Meuse — Grand Est

✨ **1755. Commercy. Une servante prénommée Madeleine sauve le dessert du roi Stanislas...** et invente le gâteau le plus célèbre de Lorraine. 🍰

Depuis 1928, notre fabrique « À la Cloche Lorraine » perpétue cette recette authentique : œufs de plein air, blé 100 % français, sans huile de palme, emballages recyclés. Le vrai goût de la transmission, au cœur de Commercy. 🇫🇷

 **Offre de bienvenue** : montrez ce post dans notre boutique, 8 place Charles de Gaulle, et repartez avec une madeleine offerte ! 
De passage en Meuse ? Entre Verdun et les vallées meusiennes, faites la pause gourmande qui a du sens.  Suivez-nous pour les coulisses de la fabrique et commandez en ligne (lien en bio).

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : justification en trois axes (cible, produit, fonctionnalités) ; post complet (storytelling + preuve RSE + CTA + hashtags + géolocalisation) ; lien web-to-store.
- **Pièges** : justifier par « tout le monde est sur Instagram » ; TikTok non argumenté face à la cible 25-44 ans ; post d'une phrase sans CTA ni hashtags ; proposer plusieurs réseaux alors que la question en demande UN.

Question 2.1 — Lister les champs de la base de données clients permettant l'opération de téléprospection. (≈ 1,5 pt)

Méthode

Penser la BDD en trois blocs : identification, qualification commerciale, suivi de l'opération. Respecter la **minimisation** RGPD : ne collecter que les champs utiles à la finalité (obtenir des rendez-vous).

Réponse rédigée

Bloc 1 — Identification : nom / raison sociale ; type d'hébergement (gîte, chambre d'hôtes, hôtel, camping) ; statut (professionnel / particulier) ; nom, prénom, fonction du décideur ; adresse, CP, ville, département (Meuse / Vosges) ; **téléphone** ; e-mail.

Bloc 2 — Qualification commerciale : capacité d'accueil ; période d'ouverture ; origine du contact (INSEE, annuaire) ; consentement /

vérification Bloctel (particuliers) ; potentiel (prospectus, dépôt).

Bloc 3 — Suivi de la téléprospection : téléacteur ; dates et heures des appels ; nombre de tentatives ; résultat (RDV, refus, à rappeler, injoignable, faux numéro) ; date/heure du RDV ; objections ; commentaires ; prochaine action.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : structuration en blocs ; champs exploitables pour le guide d'entretien et le tableau de bord ; champ consentement/Bloctel qui prépare la 2.2.
- **Pièges** : liste désordonnée ; champs inutiles à la finalité (données sensibles), contraires à la minimisation ; oublier les champs de suivi d'appels, indispensables au pilotage.

Question 2.2 — Précautions à prendre (≈ au regard de la réglementation pour la 1,5 constitution du fichier des particuliers. pt)

Méthode

Deux cadres : le **RGPD** (données personnelles des particuliers propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes) et le **dispositif Bloctel** encadrant le démarchage téléphonique. Citer des obligations précises, pas des généralités.

Réponse rédigée

Les propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes sont majoritairement des **particuliers** : leurs coordonnées sont des données personnelles.

Au titre du RGPD : 1. **Licéité et finalité** : finalité explicite (prise de rendez-vous), base légale identifiée (intérêt légitime pour l'appel B2C avec droit d'opposition ; consentement préalable pour l'e-mail/SMS). 2.

Minimisation : ne collecter que les données nécessaires (cf. 2.1). 3.

Information : dès le premier appel, indiquer l'identité de l'entreprise, la

finalité et les droits (accès, rectification, effacement, opposition), gratuits. 4. **Conservation limitée** : 3 ans après le dernier contact, puis suppression ou anonymisation. 5. **Sécurité** : accès restreint aux téléacteurs habilités, registre des traitements, pas de revente du fichier.

Au titre du démarchage téléphonique (Bloctel) : 6. **Consulter la liste d'opposition Bloctel avant la campagne** et exclure tout particulier inscrit (sanction jusqu'à 75 000 €). 7. **Respecter les horaires légaux** : en semaine de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, jamais le week-end ni les jours fériés ; 4 tentatives maximum par mois et par prospect. 8. **Pas de numéro masqué** ; inscrire en liste interne d'opposition toute personne qui le demande.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : distinction RGPD / Bloctel ; obligations chiffrées (3 ans, horaires, 4 tentatives) ; application au cas (particuliers propriétaires de gîtes).
- **Pièges** : réponse limitée à « respecter le RGPD » ; confondre consentement (e-mail) et droit d'opposition (téléphone) ; oublier Bloctel alors que la question vise les **particuliers**.

Question 2.3 — Déterminer le nombre de téléacteurs nécessaires pour réaliser la campagne. (≈ 2 pts)

Méthode

Trois temps : **1)** charge de travail (nombre d'appels × durée, annexes 7 et 8) ; **2)** capacité productive d'un téléacteur (temps de travail – temps improductifs) ; **3)** charge ÷ capacité, **arrondie à l'entier supérieur**.

Réponse rédigée

Étape 1 — Charge de travail (annexe 7)

- Fichier brut : Meuse : $208 + 72 + 43 + 22 = \mathbf{345}$; Vosges : $640 + 126 + 155 + 76 = \mathbf{997}$; soit **1 342 établissements**.
- Fichier exploitable (validité 95 %) : $1\,342 \times 0,95 = 1\,274,9 \approx \mathbf{1\,275}$ **contacts**.
- Appels à émettre (1,2 appel par contact) : $1\,275 \times 1,2 = \mathbf{1\,530}$ **appels**.
- Charge totale (4 min par appel) : $1\,530 \times 4 = \mathbf{6\,120}$ **min, soit 102 heures**.

Étape 2 — Capacité productive d'un téléacteur (annexe 8)

Élément	Calcul	Temps
Temps de travail hebdomadaire	35 h × 60	2 100 min
– Réunion de lancement (lundi 8 h – 12 h 30)	4 h 30	– 270 min
– Réunion de bilan (vendredi 14 h – 16 h 30)	2 h 30	– 150 min
– Pauses	20 min × 10 demi-journées	– 200 min
– Reporting quotidien (sauf vendredi)	20 min × 4 jours	– 80 min
= Temps productif d'appel		1 400 min = 23 h 20

Capacité d'appels par téléacteur : $1\,400 \div 4 = \mathbf{350}$ **appels par semaine**.

Étape 3 — Effectif nécessaire

Nombre de téléacteurs = $1\,530 \div 350 = \mathbf{4,37}$, arrondi **obligatoirement à l'entier supérieur** (4 téléacteurs ne suffiraient pas).

Conclusion : il faut 5 téléacteurs pour la semaine. La marge ($5 \times 350 - 1\,530 = 220$ appels) absorbera les rappels et appels plus

longs. (Vérification en heures : $102 \div 23,33 = 4,37 \rightarrow 5$.)

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : démarche posée à chaque étape ; taux de validité appliqué **avant** le coefficient 1,2 ; décompte exhaustif des temps improductifs ; arrondi supérieur justifié ; conclusion et marge commentée.
- **Pièges** : oublier le taux de validité (95 %) ou le coefficient 1,2 ; compter un reporting le vendredi (il n'a pas lieu) ; arrondir à 4 ; résultat sans démarche (aucun point).

Question 2.4 — Proposer le tableau de bord de mesure de l'efficacité de la téléprospection. (≈ 2 pts)

Méthode

Un tableau de bord confronte objectifs et réalisations via des indicateurs quantitatifs ET qualitatifs, avec formules et périodicité. Il doit servir au manager pour piloter (reporting quotidien) et aux téléacteurs pour s'auto-évaluer.

Réponse rédigée

Tableau de bord — suivi par téléacteur et pour l'équipe, avec colonnes Objectif / Réalisé / Écart

Indicateur	Formule	Objectif	Périodicité
Nombre d'appels émis	Comptage	70/jour/téléacteur	Quotidienne
Taux de joignabilité	Contacts aboutis ÷ appels émis × 100	≥ 83 % (1/1,2)	Quotidienne

Indicateur	Formule	Objectif	Périodicité
Taux d'appels argumentés	Argumentés ÷ contacts aboutis × 100	≥ 60 %	Quotidienne
Taux de rendez-vous obtenus	RDV ÷ appels argumentés × 100	≥ 20 %	Quotidienne
Accords « prospectus »	Comptage	à fixer	Hebdomadaire
Accords « dépôt de produits »	Comptage	à fixer	Hebdomadaire
Taux de refus / motifs	Refus ÷ argumentés × 100, ventilés par objection	≤ 40 %	Quotidienne
Durée moyenne d'un appel	Temps total ÷ nombre d'appels	4 min	Quotidienne
Taux de fichier traité	Fiches traitées ÷ 1 275 × 100	100 % au vendredi	Quotidienne
Coût d'un rendez-vous	Coût campagne ÷ nombre de RDV	à fixer	Fin de campagne

Exploitation managériale : tableau renseigné au reporting quotidien (20 min), consolidé par téléacteur et pour l'équipe (animation, débriefing des objections) ; le bilan du vendredi mesure les trois objectifs (marque, prospectus, dépôts) et le ROI.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : indicateurs alignés sur les objectifs du sujet (RDV, prospectus, dépôts) ; formules et périodicités présentes ; lien avec l'annexe 8 (reporting quotidien, bilan du vendredi).
- **Pièges** : liste sans formules ni périodicité ; indicateurs hors sujet (fidélisation, panier moyen) ; oublier la dimension managériale

(le tableau sert à animer l'équipe).

« En quoi et sous quelles conditions la stratégie omnicanale permet-elle à une entreprise de s'adapter à ses différentes cibles ? »

Méthode

Trente lignes maximum : introduction (définition + problématique + plan), deux parties équilibrées (« en quoi » / « sous quelles conditions »), conclusion. Mobiliser le cas ET des exemples extérieurs.

Réponse intégralement rédigée

La stratégie omnicanale met à disposition du client l'ensemble des canaux de contact et de vente — physiques et digitaux — de manière simultanée, interconnectée et cohérente, pour une expérience fluide, « sans couture ». À l'heure où le consommateur, tel le touriste meusien hyperconnecté du cas, passe sans cesse d'un canal à l'autre, en quoi et sous quelles conditions cette stratégie permet-elle de s'adapter à la diversité des cibles ?

En quoi l'omnicanal permet-il de s'adapter aux cibles ? D'abord, il touche chaque segment sur le canal qu'il privilégie : la clientèle touristique familiale de la Cloche Lorraine se capte sur Instagram et Google, les hébergeurs se prospectent par téléphone ; Decathlon combine de même application mobile pour les digital natives et magasins pour les clients attachés au conseil. Ensuite, l'omnicanal épouse le parcours d'achat : information sur les réseaux sociaux avant le séjour, achat d'impulsion en boutique pendant, réachat en ligne après ; les passerelles web-to-store (click & collect, QR codes) et store-to-web (newsletter, jeu-concours) transforment chaque contact en opportunité. Enfin, la collecte de données sur tous les points de contact (statistiques web, avis, CRM) nourrit une connaissance client fine — personas, segmentation — qui personnalise offres et messages, comme chez Sephora ou Amazon.

Mais cette adaptation n'opère que sous conditions. La cohérence, d'abord : tous les canaux doivent délivrer le même positionnement — ici l'authenticité du terroir lorrain — avec identité visuelle, prix et discours harmonisés ; un site vieillissant à côté d'une belle boutique détruit la promesse, comme le montre le cas. L'interconnexion des systèmes d'information, ensuite : un CRM unique, des données partagées entre magasin, site et téléacteurs, faute de quoi le parcours se rompt. Des moyens humains et financiers, encore : compétences digitales (community management, SEO), formation et animation des équipes (cinq téléacteurs, tableaux de bord), budget de refonte du site. Le respect du cadre réglementaire, enfin — RGPD, Bloctel, horaires de démarchage — sans lequel la confiance, socle de la relation, est compromise.

En conclusion, la stratégie omnicanale est un puissant levier d'adaptation car elle rejoint chaque cible là où elle se trouve, au moment où elle le souhaite. Mais elle n'est efficace qu'à condition d'être cohérente, techniquement intégrée, humainement pilotée et juridiquement conforme : l'omnicanal n'est pas une juxtaposition de canaux, mais une orchestration au service de l'expérience client.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : définition en introduction, plan répondant aux deux volets (« en quoi » / « sous quelles conditions »), exemples du cas ET extérieurs, conclusion avec ouverture, ~30 lignes respectées.
- **Pièges** : réciter un cours sans répondre à la question ; ne traiter qu'un volet ; aucun exemple ; dépasser la longueur imposée.

Critère	Points	✓/ x
1.1 Diagnostic structuré, calculs d'évolution, comparaison sectorielle, conclusion	/3	
1.2 Persona incarné et chiffré + intérêt pour l'entreprise	/2	

Critère	Points	✓/ x
1.3 Actions omnicanales sur tout le parcours client, justifiées	/2	
1.4 Réseau justifié + post complet rédigé	/2	
2.1 Champs BDD structurés, conformes à la finalité	/1,5	
2.2 RGPD précis + Bloctel + horaires légaux	/1,5	
2.3 Calcul posé : 1 342 → 1 275 → 1 530 appels → 102 h ÷ 23 h 20 → 5 téléacteurs	/2	
2.4 Tableau de bord : indicateurs + formules + périodicité + usage managérial	/2	
RCS : intro / 2 parties / conclusion, cas + connaissances, ~30 lignes	/4	
Total	/20	

Trois réflexes à retenir : calculer et comparer (jamais paraphraser une annexe) ; **poser la démarche** avant le résultat (charge → capacité → effectif arrondi au supérieur) ; **conclure** en répondant au problème du commanditaire.

[← Tous les corrigés](#) · [Annales analysées](#) · [S'entraîner aux calculs](#)