

Corrigé détaillé E5 2025 NC — Son-Vidéo.com

Sujet 2025 Nouvelle-Calédonie · Électronique omnicanale

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.

Cas « Son-Vidéo.com » (code sujet 25NC-NDRCU5E-P — durée 3 h, coefficient 2)

Contexte : Son-Vidéo.com, leader français de l'image & son haut de gamme (CA 2023 : 61,3 M€, 147 salariés, 16 boutiques, site marchand, call center, réseaux sociaux), veut fluidifier son parcours omnicanal et conquérir la cible des gamers via la Paris Games Week 2025.

Barème estimé (non officiel), sur 40 pts : Dossier 1 = 20 ; Dossier 2 = 14 ; Réflexion commerciale structurée = 6.

Question 1.1 — Évaluer les performances des différents canaux utilisés par Son-Vidéo.com (≈ 8 pts)

Méthode

Calculer canal par canal les **écarts objectifs/réalisés** en valeur et en % (écart % = $(\text{réalisé} - \text{objectif}) / \text{objectif} \times 100$), comparer aux

benchmarks, conclure par canal. Tableau fortement recommandé.

Réponse rédigée

1. Le call center (Centre de Relation Client) : un canal en sous-performance générale

Indicateur	Objectif	Réalisé	Écart	Écart %
CA/jour	20 000 €	15 000 €	−5 000 €	−25 %
Appels/jour	200	142	−58	−29 %
Taux d'appels non aboutis	6,5 % (secteur)	9,42 %	+2,92 pts	dégradé
DMT	5 min 15 s	4 min	−1 min 15 s	−23,8 %
Panier moyen	600 €	500 €	−100 €	−16,7 %

Aucun objectif n'est atteint. Le CA/jour manque sa cible d'un quart ($15\,000/20\,000 = 0,75$ ventes/jour seulement). Le taux d'appels non aboutis (9,42 %) dépasse nettement la norme sectorielle (6,5 %) : près d'un appel sur dix est perdu, source d'insatisfaction et de manque à gagner. La DMT réalisée (4 min contre 5 min 15) n'est pas un signe d'efficacité : ce traitement trop rapide traduit un conseil insuffisant, cohérent avec un panier moyen en retrait de 100 €.

2. Le site web : le canal le plus déficitaire en valeur

Indicateur	Objectif	Réalisé	Écart	Écart %
CA/jour	91 000 €	66 000 €	−25 000 €	−27,5 %
Visiteurs/jour	9 500	9 166	−334	−3,5 %
Taux de rebond	25 % (secteur)	42,11 %	+17,11 pts	très dégradé
Commandes/jour	140	120	−20	−14,3 %

Indicateur	Objectif	Réalisé	Écart	Écart %
Panier moyen	650 €	550 €	−100 €	−15,4 %

Le trafic est quasiment au rendez-vous (−3,5 %), mais mal transformé : avec un **taux de rebond de 42,11 %** (contre 25 % dans le secteur), plus de 4 visiteurs sur 10 quittent le site après une seule page. Le **taux de conversion** réalisé est de $120/9\ 166 = 1,31 \%$ (objectif : $140/9\ 500 = 1,47 \%$), en fourchette basse du digital (1 à 3 %, annexe 4). Avec un panier moyen en repli de 100 €, le CA/jour ($120 \times 550 = 66\ 000$ €) accuse le plus gros écart en valeur : −25 000 €/jour. Le problème n'est pas l'audience mais **la transformation**.

3. Les 16 boutiques : le seul canal performant

Indicateur	Objectif	Réalisé	Écart	Écart %
CA/jour	72 000 €	75 600 €	+3 600 €	+5 %
Visiteurs/jour	600	650	+50	+8,3 %
Ventes/jour	100	105	+5	+5 %
Panier moyen	720 €	720 €	0	objectif atteint

Tous les objectifs sont atteints ou dépassés ($105 \times 720 = 75\ 600$ €). Seule réserve : le taux de transformation, $105/650 = 16,2 \%$, légèrement sous l'objectif implicite ($100/600 = 16,7 \%$). Le panier moyen (720 €), le plus élevé des trois canaux, confirme la valeur du conseil humain et de la théâtralisation en showroom.

Conclusion : performance déséquilibrée — les boutiques tirent l'activité tandis que les deux canaux à distance sous-performent nettement, fragilisant la promesse omnicanale.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : calculs posés (écarts en € et %), taux de conversion recalculés, benchmarks, conclusion nuancée par canal.
- **Pièges** : juger la DMT courte positive sans la relier au panier moyen ; paraphraser l'annexe 1 sans calcul ; confondre écart en

Question 1.2 — Proposer des axes d'amélioration pour chacun des canaux analysés

(≈ 4 pts)

Méthode

Partir des dysfonctionnements de la 1.1 et proposer, **canal par canal**, des actions concrètes, cohérentes avec le contexte (haut de gamme, refus des chatbots, PGI/CRM en place).

Réponse rédigée

Call center - Réduire le taux d'appels non aboutis (9,42 % → 6,5 %) : effectifs redimensionnés aux heures de pointe, serveur vocal de pré-qualification, **rappel automatique (call back)**, débordement d'appels. - Tendre vers la DMT cible (5 min 15) en formant les téléconseillers à la découverte des besoins et à la **vente additionnelle / montée en gamme** (accessoires, garantie Premium 5 ans) pour ramener le panier moyen vers 600 €. - S'appuyer sur le CRM pour personnaliser l'offre ; suivi individuel des indicateurs, challenges, script d'appel rénové.

Site web - Faire chuter le taux de rebond (42,11 % → 25 %) : ergonomie et **UX** retravaillées (vitesse, responsive design), fiches produits enrichies (vidéos, avis clients), référencement optimisé pour un trafic mieux qualifié. - Améliorer la conversion (1,31 % → 1,47 % et plus) : tunnel d'achat simplifié, relance des **paniers abandonnés, click & collect**, contact humain immédiat (click-to-call, visio-conseil) — plutôt qu'un chatbot, rejeté par le PDG. - Augmenter le panier moyen : ventes croisées, financement, garantie Premium mise en avant.

Boutiques - Consolider l'acquis et travailler le taux de transformation (16,2 %) : **bornes tactiles interactives** évoquées par P. Carré (catalogue web complet en magasin), rendez-vous démonstration, théâtralisation poursuivie des showrooms. - Faire des vendeurs des

acteurs de l'omnicanal : enrichissement systématique du CRM, promotion de la future application mobile, animations locales générant du trafic qualifié.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : le lien « constat chiffré → action corrective », des propositions par canal, réalistes et contextualisées.
- **Pièges** : proposer un chatbot (contradiction avec l'annexe 3) ; actions génériques sans lien avec le diagnostic ; oublier les boutiques (axe : consolider/optimiser).

Question 1.3 — Déterminer le Net Promoter Score (NPS) et conclure (≈ 4 pts)

Méthode

Classer les 420 répondants en détracteurs (0 à 6), passifs (7-8) et promoteurs (9-10), appliquer **NPS = % promoteurs – % détracteurs**, comparer au benchmark sectoriel (14,4) et conclure.

Réponse rédigée

Classement des 420 répondants (enquête SMS, 01-15/02/2025) :

Catégorie	Notes	Effectif	Calcul	%
Détracteurs	0 à 6	20+20+15+25+30+10+10 = 130	130/420	30,95 %
Passifs	7 et 8	45+55 = 100	100/420	23,81 %
Promoteurs	9 et 10	100+90 = 190	190/420	45,24 %

NPS = % promoteurs – % détracteurs = 45,24 – 30,95 = +14,29, arrondi à +14 (les passifs sont neutralisés).

Interprétation : le NPS est positif : près d'un client sur deux (45 %) est prêt à recommander l'enseigne — de précieux **ambassadeurs**, conformément à la vision de P. Carré (« nos clients sont nos meilleurs ambassadeurs »). Toutefois, ce +14,3 se situe **au niveau, très légèrement en dessous, de la moyenne du secteur de l'électronique (14,4)** : pour une enseigne premium revendiquant « une qualité de service exceptionnelle », la simple conformité au marché est insuffisante. Surtout, **près d'un tiers des clients (30,95 %) sont des détracteurs** susceptibles de diffuser un bouche-à-oreille négatif, et 23,8 % de passifs restent à convertir. Satisfaction correcte mais perfectible : traiter les irritants (appels non aboutis, expérience web dégradée), rappeler les détracteurs et transformer les passifs en promoteurs pour dépasser nettement le benchmark.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : calcul entièrement posé (bornes justes, formule), résultat confronté au benchmark et au positionnement premium.
- **Pièges** : classer la note 6 chez les passifs (**7 et 8 uniquement**) ; exprimer le NPS en % (score absolu, de -100 à +100) ; conclure « bon score » sans nuancer les 31 % de détracteurs.

Question 1.4 — Justifier le choix du dirigeant de développer une stratégie omnicanale (≈ 4 pts)

Méthode

Définir la stratégie omnicanale, puis justifier le choix par des arguments **tirés des annexes 3, 4 et 5** et du diagnostic 1.1.

Réponse rédigée

La stratégie **omnicanale** interconnecte tous les points de contact pour offrir un parcours fluide, « **sans couture** », où le client est reconnu quel

que soit le canal — à la différence du multicanal, où les canaux coexistent sans être reliés. Ce choix est pleinement justifié :

1. **Elle répond aux attentes du néo-consommateur « nomade et ultra-connecté »** (annexe 3) : 74 % des Français veulent acheter à tout moment ; 87 % s'informent en ligne avant d'acheter en magasin (**web-to-store / ROPO**), 32 % achètent sur Internet ce qu'ils ne trouvent pas en rayon (annexe 4). Le client veut commencer un panier au téléphone, le retrouver sur le site, retirer en boutique.
2. **Les canaux sont complémentaires, non concurrents** : 89 % des entreprises jugent web et magasin complémentaires ; le web élargit la **zone de chalandise** et draine en boutique un trafic mieux informé ; un site e-commerce augmente en moyenne de **14 % le CA** d'un marchand multi-canal (annexe 4). Le taux de transformation étant de 30 à 70 % en magasin contre 1 à 3 % en ligne, faire converger le trafic web vers les boutiques (panier moyen record de 720 €) maximise la valeur.
3. **Elle corrige le déséquilibre constaté en 1.1** : les synergies (click & collect, bornes tactiles, panier partagé) rattrapent les sous-performances du web et du call center grâce à la force du réseau physique.
4. **Elle est rendue possible par l'outillage existant** : PGI et CRM centralisent les données et permettent de répondre depuis une interface unique « en un seul clic » (annexe 3) — condition technique de l'omnicanalité, au service de la personnalisation et de la fidélisation.
5. **Enjeux concurrentiels** : face aux pure players, l'alliance conseil expert en showroom + avantages du web différencie l'enseigne, améliore la satisfaction (donc le NPS) et prépare la conquête des gamers d'ici 2027.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : définition omnicanal vs multicanal, arguments chiffrés des annexes, lien avec le diagnostic.
- **Pièges** : confondre omnicanal, multicanal et cross-canal ; réciter le cours sans les annexes ; ignorer le rôle du CRM/PGI.

Question 2.1 — Dresser le buyer persona de la nouvelle cible gamers (≈ 4 pts)

Méthode

Construire un portrait-robot semi-fictif du client idéal à partir des annexes 3 et 6 : identité, comportements, motivations, freins, attentes. Une fiche structurée est attendue.

Réponse rédigée

Buyer persona : « Maxime, 38 ans, gamer connecté, parent joueur »

- **Identité et profil** : Maxime, 38 ans (âge moyen du joueur français, annexe 6), urbain, actif, pouvoir d'achat confortable ; cible quasi mixte (53 % d'hommes, 47 % de femmes — un persona « Marine » est tout aussi recevable). Parent joueur : 77 % des parents jouent avec leurs enfants.
- **Comportements et équipements** : joueur régulier (58 % des Français), utilisant **2,2 plateformes** en moyenne — smartphone (51 %) et console de salon (49 %) en tête ; il joue en ligne avec des amis (43 %) et « engage un budget non négligeable sur des achats de loisirs réguliers » (annexe 3). Ultra-connecté, il s'informe sur les réseaux sociaux, YouTube, Twitch, et compare avant d'acheter.
- **Motivations** : se divertir (93 %), s'évader (86 %), convivialité familiale (73 %), lien social (61 %), appartenance à une **communauté** bienveillante (89 %) ; recherche d'**immersion**, d'où son intérêt pour le matériel audio/vidéo haut de gamme (casques, barres de son, vidéoprojecteurs, TV OLED) ; forte appétence technologique.
- **Freins** : prix du haut de gamme, image « hi-fi traditionnelle » éloignée du gaming, besoin de tester avant d'acheter, crainte de la complexité technique.

- **Attentes** : conseil expert personnalisé, démonstrations immersives en showroom, contenus spécialisés (tests, tutos), événementiel et animation communautaire (salons, eSport), parcours fluide web/magasin, garantie Premium 5 ans.
- **Intérêt stratégique** : cette cible de « moins de 40 ans » permet de **rajeunir la clientèle** (annexe 3), sur un marché en plein essor (73 % des Français jouent).

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : un persona incarné (prénom, âge), nourri de chiffres des annexes, complet (motivations ET freins), relié aux enjeux de l'enseigne.
- **Pièges** : décrire la cible sans l'incarner ; caricaturer le gamer en « adolescent » (l'annexe 3 décrit des adultes ~40 ans, mixtes et solvables) ; oublier la dimension familiale et communautaire.

Question 2.2 — Rédiger le post Instagram annonçant la participation à la Paris Games Week 2025 (≈ 6 pts)

Méthode

Respecter les codes d'Instagram (visuel, accroche, texte court, émojis, hashtags, appel à l'action) et le cahier des charges : annoncer la participation au salon (dates/lieu, annexe 7) et le **jeu-concours** pour les 20 premiers répondants au formulaire.

Réponse rédigée

[Visuel suggéré : carrousel — setup gaming immersif (écran OLED, barre de son, casque) aux couleurs de la Paris Games Week, logo Son-Vidéo.com]

🎮🔥 GAME ON ! Son-Vidéo.com débarque à la Paris Games Week 2025 ! 🔥🎮

Rendez-vous du **3 au 7 novembre 2025** à **Paris Expo - Porte de Versailles** pour la 14^e édition du salon français du jeu vidéo ! 📍

Venez vivre l'expérience gaming ultime sur notre stand : ✨ Démonstrations immersives son & image haut de gamme 🎧 Casques, écrans, vidéoprojecteurs et barres de son testés en conditions réelles 🏆 Nos experts vous conseillent pour un setup de pro 🎮 Surprises et animations tous les jours !

🎁 **JEU-CONCOURS** 🎁 On vous invite à la Paris Games Week ! Les **20 premiers** à compléter notre formulaire de participation remportent leur **invitation pour le salon** ! 📄

👉 Pour tenter votre chance : **1** Abonnez-vous à @sonvideo.com **2** Likez ce post ❤️ **3** Taguez en commentaire le gamer qui vous accompagnera 🎮 **4** Complétez le formulaire via le **lien en bio** ✂ Premiers arrivés, premiers servis !

Que vous soyez team console, PC ou rétrogaming, on vous attend nombreux pour faire monter le son ! 🔊

Jeu gratuit sans obligation d'achat, réservé aux 20 premiers participants. Règlement disponible sur sonvideo.com. Vos données sont traitées conformément au RGPD (voir formulaire).

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : codes du réseau (émojis, hashtags, mention @, CTA, visuel décrit), informations exactes de l'annexe 7, mécanique conforme (20 premiers + formulaire), ton adapté, mention légale.
 - **Pièges** : texte institutionnel inadapté à Instagram ; oublier le jeu-concours ou l'accès au formulaire (« lien en bio ») ; erreur de dates/lieu ; absence d'appel à l'action.
-

Question 2.3 — Rappeler le cadre réglementaire de la collecte de données liée au formulaire

(≈
4
pts)

Méthode

Mobiliser le **RGPD** et la loi Informatique et Libertés : principes de la collecte, droits des personnes, rôle de la CNIL — en appliquant chaque règle au formulaire du jeu-concours.

Réponse rédigée

La collecte via le formulaire est un **traitement de données à caractère personnel**, encadré par le **RGPD** (en vigueur depuis le 25 mai 2018) et la loi Informatique et Libertés, sous le contrôle de la **CNIL** (sanctions jusqu'à 20 M€ ou 4 % du CA mondial).

Principes à respecter par Son-Vidéo.com (responsable de traitement) :

- **Licéité, loyauté, transparence** : recueillir un **consentement libre, spécifique, éclairé et univoque** (case non pré-cochée) ; case distincte si les données servent aussi à la prospection (opt-in) ; pour les **mineurs de moins de 15 ans**, fréquents dans la cible gamers, consentement conjoint des parents.
- **Finalité déterminée** : gestion du jeu-concours (attribution des 20 invitations) ; toute autre utilisation (newsletter, publicité) doit être annoncée et consentie.
- **Minimisation** : ne demander que les données strictement nécessaires (nom, prénom, e-mail), proportionnées à la finalité.
- **Limitation de conservation** : durée limitée et annoncée (ex. suppression après le salon, ou 3 ans pour les prospects consentants).
- **Sécurité et confidentialité** : accès restreints, registre des traitements, notification des violations à la CNIL sous 72 h ; le **DPO** veille à la conformité.

Droits des personnes : accès, rectification, effacement (« droit à l'oubli »), **limitation, opposition, portabilité**, retrait du consentement à tout moment. Le formulaire doit comporter une mention d'information : identité du responsable de traitement, finalité, durée de conservation,

modalités d'exercice des droits. Respecter ce cadre sécurise l'opération et renforce la **confiance**, socle de la relation client.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : vocabulaire juridique exact (RGPD, CNIL, consentement, finalité, minimisation, DPO), droits énumérés, **application concrète au formulaire** (cases à cocher, mineurs, mention d'information).
- **Pièges** : réciter le RGPD sans contextualiser ; oublier la CNIL ou les droits ; confondre opt-in et opt-out ; omettre les mineurs, cas central pour une cible gaming.

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

[Introduction] À l'heure où 74 % des Français veulent acheter à tout moment et où le néo-consommateur « nomade et ultra-connecté » navigue entre écrans et points de vente, l'expérience client — l'ensemble des émotions et perceptions ressenties au long du parcours d'achat — est devenue le premier facteur de différenciation. La démarche omnicanale, qui interconnecte tous les points de contact pour offrir un parcours « sans couture », en est le levier majeur, comme l'illustre Son-Vidéo.com. En quoi améliore-t-elle l'expérience client ? Elle fluidifie et personnalise le parcours d'achat (I), à des conditions de réussite exigeantes (II).

[I. Un parcours fluidifié, personnalisé et enrichi] D'abord, l'omnicanalité offre au client **liberté et continuité** : il s'informe sur le site (87 % des consommateurs pratiquent le ROPO), commence son panier au téléphone, le retrouve en ligne et retire son achat en boutique (click & collect). Chaque canal apporte sa valeur : disponibilité 24h/24 et richesse documentaire du web, conseil expert et émotion du showroom — où le taux de transformation atteint 30 à 70 % contre 1 à 3 % en ligne. Ensuite, adossée au CRM et au PGI, elle permet une **relation personnalisée** : le client est reconnu sur tous les canaux, le conseiller dispose de son historique et répond « en un seul clic », par mail, SMS ou

réseaux sociaux. Cette personnalisation nourrit la satisfaction, la fidélisation (garantie Premium 5 ans) et transforme les clients en ambassadeurs, mesurés par le NPS. Enfin, elle **enrichit l'expérience** par des dispositifs phygitaux — bornes tactiles, application mobile, événementiel comme la Paris Games Week — qui créent engagement et communauté autour de la marque.

[II. Des conditions de réussite exigeantes] Toutefois, l'omnicanalité n'améliore l'expérience que si elle est maîtrisée. Elle exige une **cohérence totale** entre canaux (prix, stocks, discours) : un canal défaillant — call center avec 9,42 % d'appels non aboutis, site au taux de rebond de 42 % — dégrade l'expérience globale, car le client juge l'enseigne, pas le canal. Elle suppose des **investissements** lourds (SI, formation, data) et une gouvernance des données conforme au **RGPD**, la confiance étant la contrepartie de la personnalisation. Enfin, la digitalisation ne doit pas déshumaniser la relation : comme le rappelle Philippe Carré à propos des chatbots, « la proximité, la personnalisation et l'humanisation avant tout ».

[Conclusion] Ainsi, la démarche omnicanale améliore l'expérience client en combinant fluidité, personnalisation et émotion, à condition d'orchestrer humain et digital. Bien menée, elle enclenche un cercle vertueux : meilleure expérience, satisfaction, recommandation et croissance du CA (+14 % en moyenne pour un marchand multi-canal). L'enjeu de demain : intégrer intelligemment l'IA et le commerce conversationnel sans perdre la proximité humaine qui fait la valeur du conseil.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : structure apparente (intro avec définition + problématique + plan, 2 parties, conclusion avec ouverture), articulation cours/cas, respect des ~30 lignes.
 - **Pièges** : décrire l'omnicanal sans traiter « l'expérience client » ; absence de plan ; recopiage des annexes ; longueur excessive.
-

Critère	Points	Auto-éval
1.1 Écarts calculés (€ et %) pour les 3 canaux, benchmarks, conclusion par canal	/8	☐
1.2 Axes d'amélioration concrets, reliés au diagnostic, pour chaque canal	/4	☐
1.3 NPS posé (130 détracteurs / 100 passifs / 190 promoteurs → +14,3) et interprété vs secteur (14,4)	/4	☐
1.4 Définition omnicanal + justification argumentée (annexes 3-4-5)	/4	☐
2.1 Persona incarné et complet (profil, motivations, freins, attentes)	/4	☐
2.2 Post Instagram aux codes du réseau, dates/lieu exacts, jeu-concours (20 premiers + formulaire)	/6	☐
2.3 RGPD appliqué au formulaire : principes, droits, CNIL, consentement, mineurs	/4	☐
RCS Structure intro/2 parties/conclusion, cas + connaissances, ~30 lignes	/6	☐
Forme : soin, orthographe, tableaux, vocabulaire professionnel NDRC	transversal	☐
TOTAL	/40	

Gestion du temps (3 h) : Dossier 1 ≈ 1 h 20, Dossier 2 ≈ 55 min, RCS ≈ 30 min, relecture ≈ 15 min. Toujours poser les calculs, citer les annexes, conclure chaque question.

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

BTS NDRC Ressources