

# BTS NDRC — E5A 2026 — Réflexion Commerciale Structurée

Dans quelle mesure les TPE/PME ont-elles intérêt à développer une boutique sur les réseaux sociaux ?

## Rappel méthodologique

Méthode AEI	Affirmation — Explication — Illustration pour chaque argument
Longueur	Environ 30 lignes manuscrites maximum
Structure	Introduction / Développement (2 axes) / Conclusion — sans titres apparents
Notions à mobiliser	POEM, touch points, parcours d'achat, e-réputation, dépendance algorithmique
Illustrations	S'appuyer sur les annexes du cas ECOLO'BULLES
Barème	10 points sur 40 — jusqu'à 1/4 des points de l'épreuve

## Éléments de cours mobilisables

Axe 1 — Les atouts réels pour une TPE/PME	Axe 2 — Les limites et conditions de succès
<ul style="list-style-type: none"><li>• Modèle POEM : owned + paid + earned au même endroit</li><li>• Touch points et parcours d'achat multicanal</li><li>• Réduction des frictions dans le parcours d'achat</li><li>• Expérience mobile native</li><li>• E-réputation et avis clients en ligne</li><li>• Audience qualifiée déjà constituée</li><li>• Coût d'entrée faible vs site e-commerce</li><li>• Ciblage publicitaire précis (paid media)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ressources humaines limitées des TPE/PME</li><li>• Dépendance algorithmique — risque structurel</li><li>• Animation chronophage et régulière obligatoire</li><li>• Commission prélevée sur les ventes</li><li>• Portefeuille client appartient à la plateforme</li><li>• Ne remplace pas le site web — complémentarité</li><li>• Nécessite une stratégie de contenu cohérente</li></ul>

## Corrigé rédigé — Éléments de réponse (10 pts)

Le développement du numérique a profondément transformé le parcours d'achat des consommateurs. Les médias sociaux ne sont plus de simples espaces de communication mais sont devenus de véritables canaux de vente intégrés. Dans ce contexte, les TPE/PME peuvent y voir une opportunité commerciale réelle, à condition d'en mesurer les limites.

Les médias sociaux offrent aux TPE/PME un levier de visibilité et de conversion accessible. Dans le cadre du modèle POEM, une boutique sur les médias sociaux combine à moindre coût média owned, paid et earned. Ainsi ECOLO'BULLES dispose déjà d'un compte Instagram comptabilisant 1 850 abonnés et une portée annuelle de 45 000 utilisateurs — une audience qualifiée constituée sans investissement publicitaire majeur. Les touch points se multiplient naturellement tout au long du parcours d'achat. L'expérience mobile native répond directement aux usages des consommateurs cibles, là où le site ecolobulles.fr affiche un score PageSpeed de seulement 55/100. Enfin la e-réputation se construit organiquement — Pauline témoigne elle-même que plusieurs clientes l'ont découverte via le blog d'une créatrice normande, illustrant parfaitement le potentiel de l'earned media.

Cependant cet intérêt doit être nuancé. Les TPE/PME disposent de ressources humaines limitées — multiplier les canaux sans les moyens suffisants conduit à une présence insuffisante sur chacun d'eux. Pauline le reconnaît elle-même : elle ne publie qu'une fois par semaine, ce qui reste trop faible pour générer une dynamique commerciale. La dépendance algorithmique constitue en outre un risque structurel — la visibilité peut s'effondrer sans que l'entreprise n'en maîtrise les causes. Les commissions de 2,9 % prélevées

# BTS NDRC — E5A 2026 — Réflexion Commerciale Structurée

Dans quelle mesure les TPE/PME ont-elles intérêt à développer une boutique sur les réseaux sociaux ?

---

*sur chaque vente réduisent mécaniquement les marges et le portefeuille client reste la propriété de la plateforme, limitant les possibilités de fidélisation.*

*Les TPE/PME ont donc un intérêt réel à développer une boutique sur les médias sociaux, à condition de disposer des ressources humaines nécessaires à son animation et de l'inscrire dans une stratégie multicanale cohérente où chaque canal joue un rôle complémentaire.*

---

*Ce corrigé a été rédigé par Yannick Laurent — formateur BTS NDRC et jury d'examen. Retrouvez le corrigé complet sur [yannick-laurent.com](http://yannick-laurent.com)*