

BTS NDRC — E5A 2026 — Corrigé Dossier 1

Développer les canaux de l'entreprise — Cas ECOLO'BULLES

Note importante sur le barème

Le barème proposé dans cette correction est donné à titre purement indicatif. Il ne constitue en aucun cas un barème officiel et n'engage ni l'Éducation nationale ni aucun jury d'examen. La répartition des points résulte d'une analyse personnelle de la difficulté et du volume de travail attendu. Ce corrigé a pour seul objectif d'aider les candidats à s'auto-évaluer.

DOSSIER 1 — Développer les canaux de l'entreprise (15 pts)

Question 1.1 – Analyser les performances des canaux digitaux et conclure sur leur pertinence (7 pts)

Un canal de contact digital est un point de contact numérique (touch point) qui permet de faire entrer le client ou le prospect dans le tunnel de conversion.

Le site web ecolobulles.fr

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Taux de rebond	2 250 / 3 000	75 %	Très élevé — site peu engageant
Taux de conversion	25 / 3 000	0,83 %	Très faible — site ne convertit pas
Taux d'abandon panier	(100-25) / 100	75 %	Tunnel mobile non intuitif (Arthur V., Ann. 5)
Score PageSpeed mobile	—	55/100	"À améliorer" — 78 % connexions via mobile
Rentabilité	1 000 € CA / 2 880 €	déficitaire	Canal coûteux et peu performant

Conclusion : le site web est le hub central de la stratégie digitale — seul espace où ECOLO'BULLES maîtrise entièrement ses règles et son portefeuille client sans dépendance à une plateforme tierce. Ses performances sont très insuffisantes mais ses faiblesses sont corrigeables. Il doit être amélioré en priorité absolue.

Instagram (@ecolobulles_normandie)

Un média social est une plateforme numérique permettant à ses utilisateurs de créer et partager du contenu, d'interagir entre eux et désormais d'effectuer des achats directement depuis l'application.

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Taux d'engagement	1 260 / 45 000	2,8 %	Honorable — seuil excellence : 3 % (Ann. 3)
Croissance abonnés	+400 sur 1 an	+27 %	Dynamique positive
Portée annuelle	—	45 000	Significative pour une TPE artisanale
Sessions vers le site	—	900	Premier levier acquisition du site

Méthode : le taux d'engagement se calcule sur la portée — base imposée par les fourchettes de l'annexe 3. Un calcul sur les abonnés donnerait des conclusions inverses et serait donc erroné.

Conclusion : Instagram est le canal le plus dynamique et le plus pertinent. Son potentiel est réel mais sous-exploité faute de ressources humaines suffisantes.

Facebook (/EcoloBulles)

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Taux d'engagement	43 / 3 600	1,19 %	Juste au-dessus du seuil de 1 % (Ann. 3)

BTS NDRC — E5A 2026 — Corrigé Dossier 1

Développer les canaux de l'entreprise — Cas ECOLO'BULLES

Croissance abonnés	+50 sur 1 an	+8 %	Quasi nulle
Sessions vers le site	—	64	Apport marginal

Conclusion : Facebook reste une plateforme mondiale majeure (3 milliards d'utilisateurs) mais sa pertinence pour la cible des 25-40 ans d'ECOLO'BULLES est limitée. Son utilité se concentre sur le service client via Messenger.

Les marketplaces (Ankorstore et Faire)

Une marketplace est une plateforme numérique mettant en relation des vendeurs et des acheteurs professionnels. Elles constituent l'unique canal B2B d'ECOLO'BULLES et prélèvent une commission de 20 % sur chaque première commande. Conclusion : potentiel B2B réel mais coût élevé. Une réallocation vers du paid media Instagram testée sur 6 mois permettrait de comparer les ROI.

Conclusion générale — Modèle POEM

ECOLO'BULLES s'appuie essentiellement sur des médias owned (site web, Instagram, Facebook) sans stratégie paid structurée ni exploitation du earned media, pourtant identifié comme levier efficace — Pauline cite l'exemple d'une blogueuse normande qui lui a apporté plusieurs clientes (annexe 1). Le site web est le hub central à améliorer en priorité. Instagram est le canal le plus porteur. Facebook est utile uniquement pour le service client via Messenger. Les marketplaces sont utiles mais coûteuses.

Question 1.2 – Proposer des axes d'amélioration pour chacun des canaux (5 pts)

Site web ecolobulles.fr

Optimisation mobile (score PageSpeed 55/100, 78 % de connexions via mobile) : compresser les images à 70-80 %, mettre en cache les pages, supprimer les scripts inutiles. Simplifier le tunnel de conversion : l'abandon panier à 75 % et le témoignage d'Arthur V. (Ann. 5) indiquent un parcours mobile non intuitif. Revoir la politique de frais de port : frein identifié par Élodie D. (Ann. 5) — proposer la livraison offerte à partir d'un montant seuil. Intégrer davantage d'avis clients pour renforcer la e-réputation.

Instagram (@ecolobulles_normandie)

Passer à deux publications hebdomadaires minimum en diversifiant les formats (stories, reels, carrousels) — objectif réaliste pour une entrepreneuse seule. Développer une stratégie d'earned media avec des micro-influenceurs ou des blogueurs du secteur zéro déchet normand (Ann. 1). À terme, ouvrir une boutique Instagram pour fluidifier le parcours d'achat.

Facebook (/EcoloBulles)

Limiter l'investissement en temps. Maintenir une présence minimale pour le service client via Messenger — le commentaire de @healthy_family (Ann. 5) montre que certains prospects posent des questions avant d'acheter.

Marketplaces (Ankorstore et Faire)

Fidéliser les professionnels déjà acquis pour générer des commandes récurrentes non soumises à la commission de 20 %. Évaluer la possibilité de réallouer ce budget vers du paid media Instagram sur 6 mois.

Question 1.3 – Réaliser le buyer persona de l'acheteur en ligne ECOLO'BULLES (3 pts)

BTS NDRC — E5A 2026 — Corrigé Dossier 1

Développer les canaux de l'entreprise — Cas ECOLO'BULLES

Le buyer persona est une représentation semi-fictive du client idéal, construite à partir de données réelles et d'hypothèses raisonnées sur ses comportements, motivations et freins.

Critère	Contenu	Source
Prénom fictif	Sophie M.	—
Âge	25 – 40 ans	Annexe 6
CSP	CSP+ — cadre, profession intermédiaire	Annexe 6
Situation	Active, urbaine ou péri-urbaine	Annexe 6
Découverte	Instagram, blogs, bouche-à-oreille	Annexe 1
Motivations	Produits naturels, zéro déchet, transparence, circuits courts	Annexes 1, 6
Freins	Frais de port élevés, parcours mobile non intuitif, manque de réassurance	Annexe 5
Citation verbatim	"Domage que les frais de port soient un peu élevés" (Élodie D)	Annexe 5
Marques référence	Apple, Nature & Découvertes, Yves Rocher, WWF, Biocoop	—