

Sujet E5A inédit 2026 avec corrigé détaillé pas à pas

Niveau : BTS NDRC (Débutant)

Temps de lecture : 15 min

Durée de l'épreuve : 3 heures

Tu cherches un sujet blanc E5A pour t'entraîner avant l'examen ? Celui-ci est 100 % inédit. Pas un recyclage d'annales, pas un copier-coller du sujet 2025. Un vrai sujet neuf, avec des annexes chiffrées, un barème réaliste et surtout un corrigé détaillé qui t'explique *comment* raisonner – pas juste quoi écrire.

Petit conseil avant de commencer : imprime ce sujet, chronomètre-toi sur 3 heures, et ne regarde le corrigé qu'après. C'est la seule façon de progresser. Lire un corrigé sans avoir transpiré sur les questions, ça ne sert strictement à rien.

Le barème indicatif

Partie	Points
Dossier 1 – Conquérir et développer la clientèle digitale	15 pts
Dossier 2 – Fidéliser et gérer l'e-réputation	15 pts
Réflexion commerciale structurée	10 pts
Total	40 pts

CONTEXTE DE L'ENTREPRISE



GreenRide est une startup de mobilité douce fondée en 2023 à Montpellier. Elle propose des trottinettes et vélos électriques en libre-service via une application mobile. En trois ans, GreenRide s'est déployée dans trois villes du sud de la France : Montpellier, Nîmes et Avignon.

L'entreprise compte aujourd'hui **18 000 utilisateurs inscrits** dont 9 200 actifs (au moins un trajet au cours des 90 derniers jours). Le panier moyen est de 4,80 € par trajet. GreenRide vise une expansion vers cinq nouvelles villes en 2027 et doit pour cela renforcer à la fois son acquisition client et sa fidélisation.

Tu es assistant(e) commercial(e) digital(e) chez GreenRide. La directrice commerciale, Mme Leroy, te confie deux missions.

DOSSIER 1 – Conquérir et développer la clientèle digitale (15 points)

Annexe 1 – Résultats des campagnes d’acquisition T1 2026

Canal	Budget investi (€)	Impressions	Clics	Inscriptions app	1er trajet effectué
Instagram Ads	3 200	180 000	5 400	810	405
Google Ads (Search)	2 800	42 000	3 360	672	470
Parrainage (code promo)	1 500	—	—	520	364

Note : Le coût du parrainage inclut les trajets gratuits offerts aux parrains (1 500 € valorisés).

Annexe 2 – Profil des nouveaux inscrits par canal

Canal	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et +
Instagram Ads	62 %	28 %	10 %
Google Ads	25 %	45 %	30 %
Parrainage	71 %	22 %	7 %

Mission 1 (5 points)

À partir de l’annexe 1, pour chaque canal d’acquisition :

1. Calcule le **taux de conversion** clics → inscriptions (pour Instagram et Google Ads).
2. Calcule le **coût d’acquisition client (CAC)** en ne retenant que les utilisateurs ayant effectué leur 1er trajet.
3. Quel canal présente le meilleur rapport coût/efficacité ? Justifie ta réponse.

Mission 2 (5 points)

Mme Leroy dispose d’un budget supplémentaire de **5 000 €** pour le T2 2026. Elle hésite entre trois options :

- **Option A** : tout investir sur Instagram Ads
- **Option B** : répartir 50/50 entre Google Ads et Parrainage
- **Option C** : créer un partenariat avec les universités de Nîmes et Montpellier (stands + codes promo étudiants)

Choisis l’option que tu recommandes et argumente ta réponse en t’appuyant sur les données des annexes 1 et 2. Ta recommandation doit tenir en 10 à 15 lignes maximum.

Mission 3 (5 points)

Rédige un **post Instagram** pour le lancement de l'offre « GreenRide Campus » destinée aux étudiants (trajet à 1 € avec la carte étudiante). Le post doit :

- Capter l'attention des 18-24 ans
- Contenir un appel à l'action clair
- Inclure 3 à 5 hashtags pertinents

DOSSIER 2 – Fidéliser et gérer l’e-réputation (15 points)

Annexe 3 – Enquête de satisfaction GreenRide (échantillon 200 utilisateurs, mars 2026)

Note NPS (0-10)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre de réponses	4	6	8	10	5	7	12	28	36	44	40

Indicateur	Résultat
CSAT (% de « satisfaits » et « très satisfaits »)	74 %
Taux de churn mensuel	8 %
Durée de vie moyenne d'un client actif	7 mois

Annexe 4 – Avis Google Maps (Nîmes, février 2026)

★ 1/5 – Lucas M.

« Arnaque complète. Trottinette réservée via l'appli, je la retrouve avec la roue avant crevée. Impossible de signaler le problème, le bouton « signaler » ne marche pas. J'ai quand même été débité de 1 €. Le service client ne répond pas depuis 3 jours. C'est la deuxième fois que ça m'arrive. »

Réponse de GreenRide :

« Bonjour Lucas, merci pour votre retour. Nous faisons de notre mieux pour entretenir notre flotte. N'hésitez pas à nous recontacter. Bonne journée ! »

Mission 4 (5 points)

À partir de l'annexe 3 :

1. Calcule le **NPS** de GreenRide. Détaille le nombre de promoteurs, passifs et détracteurs.
2. Calcule la **Customer Lifetime Value (CLV)** d'un client actif avec la formule : $CLV = \text{panier moyen} \times \text{fréquence d'achat mensuelle} \times \text{durée de vie}$. *Hypothèse : un client actif effectue en moyenne 6 trajets par mois.*
3. Commente ces résultats en 5 lignes : les indicateurs sont-ils satisfaisants ? Quels signaux d'alerte identifies-tu ?

Mission 5 (4 points)

Analyse l'avis de Lucas M. (annexe 4) :

1. Identifie **les 3 problèmes distincts** mentionnés par le client.
2. Explique en 3 lignes pourquoi la réponse actuelle de GreenRide est inadaptée.
3. Rédige une **nouvelle réponse** professionnelle, empathique et orientée solution (10 lignes max).

Mission 6 (6 points)

Le taux de churn de 8 % par mois inquiète Mme Leroy. Propose un **programme de fidélisation digital** en 3 actions concrètes :

- Pour chaque action : objectif visé, canal utilisé (app, email, SMS, réseaux sociaux), et indicateur de mesure.
- Présente un planning de déploiement sur 3 mois (avril, mai, juin 2026).

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE (10 points)

À l'aide de vos connaissances, du contexte GreenRide et éventuellement d'exemples issus d'autres entreprises, rédigez une réflexion commerciale structurée sur le sujet suivant :

En quoi la personnalisation de l'expérience client grâce aux outils numériques constitue-t-elle un levier de fidélisation pour les entreprises de services ?

Ta réponse doit comporter une introduction (avec problématique), un développement structuré en deux ou trois parties, et une conclusion avec ouverture. Longueur attendue : 40 à 60 lignes.

CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Corrigé Dossier 1

Mission 1 – Analyse des canaux d'acquisition

Taux de conversion clics → inscriptions :

Canal	Clics	Inscriptions	Taux de conversion
Instagram Ads	5 400	810	$810 / 5\,400 = 15 \%$
Google Ads	3 360	672	$672 / 3\,360 = 20 \%$
Parrainage	—	520	Non applicable (pas de clics mesurés)

Coût d'acquisition client (CAC) — on ne retient que les utilisateurs ayant fait leur 1er trajet, c'est ça le vrai client acquis

Canal	Budget	Clients (1er trajet)	CAC
Instagram Ads	3 200 €	405	$3\,200 / 405 = 7,90 \text{ €}$
Google Ads	2 800 €	470	$2\,800 / 470 = 5,96 \text{ €}$
Parrainage	1 500 €	364	$1\,500 / 364 = 4,12 \text{ €}$

Le parrainage affiche le meilleur CAC (4,12 €), suivi de Google Ads (5,96 €). Instagram est le plus cher (7,90 €). Mais attention — le CAC seul ne raconte pas toute l'histoire. Le parrainage attire surtout des 18-24 ans (71 %), donc si GreenRide veut diversifier sa base client, Google Ads reste pertinent pour toucher les 25-34 ans.

Mission 2 – Recommandation budgétaire

La meilleure réponse ici, c'est **l'option C** (partenariat universités), et voici pourquoi.

Les données de l'annexe 2 montrent que les 18-24 ans représentent le coeur de cible : 62 % des inscrits Instagram, 71 % du parrainage. Le parrainage a le meilleur CAC (4,12 €). Un partenariat avec les universités de Nîmes et Montpellier combine les deux : présence physique (stands) pour créer de la confiance + codes promo qui activent le mécanisme de parrainage.

En investissant 5 000 € (location stands, flyers, codes promo), GreenRide pourrait théoriquement acquérir entre 800 et 1 200 nouveaux utilisateurs étudiants si on applique un CAC similaire au parrainage. Et ces étudiants deviennent eux-mêmes des prescripteurs auprès de leurs camarades.

L'option A (tout sur Instagram) serait trop coûteuse au vu du CAC. L'option B (Google + Parrainage) est défendable mais manque l'ancrage terrain qui crée de la notoriété locale.

Note correcteur : les trois options sont acceptables si l'argumentation s'appuie sur les données chiffrées. Pas de bonne réponse unique ici — c'est la qualité du raisonnement qui compte.

Mission 3 – Post Instagram

Voici une proposition :

🎓 **1 € le trajet. Oui, tu as bien lu.**

GreenRide lance l'offre Campus : montre ta carte étudiante dans l'appli et roule pour 1 € seulement. Trottinette ou vélo, à toi de choisir.

📍 Dispo à Montpellier, Nîmes et Avignon.

👉 Télécharge l'appli, active ton profil étudiant, et c'est parti.

#GreenRideCampus #MobilitéÉtudiante #TrottinetteÉlectrique #Nîmes #Montpellier

Le jury évalue : accroche percutante, information claire sur l'offre, appel à l'action, hashtags cohérents avec la cible.

Corrigé Dossier 2

Mission 4 – NPS et CLV

Calcul du NPS :

Catégorie	Notes	Nombre	Pourcentage
Détracteurs	0 à 6	$4+6+8+10+5+7+12 = 52$	$52/200 = 26 \%$
Passifs	7 à 8	$28+36 = 64$	$64/200 = 32 \%$
Promoteurs	9 à 10	$44+40 = 84$	$84/200 = 42 \%$

NPS = % Promoteurs – % Détracteurs = 42 – 26 = +16

Un NPS de +16, c'est positif mais pas brillant. Pour une appli de mobilité, un bon NPS se situe plutôt autour de +30 à +50. Les 26 % de détracteurs doivent alerter – plus d'un quart des utilisateurs ne recommanderaient pas le service.

Calcul de la CLV :

CLV = panier moyen × fréquence mensuelle × durée de vie

CLV = 4,80 € × 6 × 7 = **201,60 €**

Avec un CAC moyen autour de 6 € (moyenne des 3 canaux), une CLV de 201,60 € donne un ratio CLV/CAC d'environ 33. C'est excellent. Mais ce ratio ne vaut que si on arrive à garder les clients 7 mois – et avec un churn de 8 % par mois, c'est loin d'être garanti.

Signaux d'alerte : Le churn de 8 %/mois signifie que GreenRide perd presque un client sur dix chaque mois. Sur 9 200 actifs, ça représente environ 736 départs mensuels. Le CSAT de 74 % confirme le problème : un quart des utilisateurs ne sont pas satisfaits. La corrélation entre NPS moyen et churn élevé pointe vers un problème de qualité de service (flotte, SAV).

Mission 5 – Gestion de l'avis négatif

Les 3 problèmes de Lucas :

1. Trottinette défectueuse (roue crevée) malgré la réservation via l'appli
2. Bug technique : le bouton « signaler » ne fonctionne pas
3. Service client injoignable depuis 3 jours + débit injustifié de 1 €

Pourquoi la réponse actuelle est mauvaise : Elle est générique (« nous faisons de notre mieux »), elle ne reconnaît aucun des 3 problèmes spécifiques de Lucas, et elle ne propose aucune solution concrète. En gros, c'est un copier-coller qui donne l'impression que personne n'a lu l'avis. L'article sur [la réflexion commerciale structurée](#) t'explique pourquoi la personnalisation de la réponse est si importante.

Proposition de nouvelle réponse :

Bonjour Lucas,

Merci d'avoir pris le temps de nous écrire, et je suis sincèrement désolé pour cette expérience frustrante. Tu as raison sur toute la ligne : une trottinette réservée doit être en état de rouler, le bouton de signalement doit fonctionner, et 3 jours sans réponse du SAV, c'est inacceptable.

Voici ce que je fais immédiatement : ton trajet de 1 € est remboursé, et je t'offre 3 trajets gratuits en compensation. Le bug du bouton « signaler » a été remonté à notre équipe technique ce matin.

Concernant le SAV, nous renforçons l'équipe pour garantir une réponse sous 24h.

Je t'envoie un message privé pour le remboursement. Encore désolé, et merci de nous aider à nous améliorer.

— L'équipe GreenRide

Mission 6 – Programme de fidélisation

Voici une proposition structurée :

Action	Objectif	Canal	Indicateur	Mois
Gamification : système de points (1 trajet = 10 points, 100 points = 1 trajet gratuit)	Augmenter la fréquence d'utilisation de 6 à 8 trajets/mois	Application mobile	Fréquence moyenne mensuelle	Avril
Alerte personnalisée : notification push basée sur les habitudes (trajet domicile-fac, horaires récurrents)	Réduire le churn de 8 % à 5 %	App (push) + Email	Taux de churn mensuel	Mai
Programme ambassadeur : les utilisateurs à +50 trajets deviennent « Riders » avec avantages exclusifs (tarif réduit, accès prioritaire nouvelles villes)	Transformer 10 % des actifs en prescripteurs	App + Réseaux sociaux	NPS + nombre de parrainages	Juin

Ce programme attaque le churn sur trois fronts : la récompense (gamification), la pertinence (notifications personnalisées) et l'appartenance (statut ambassadeur).

Corrigé de la réflexion commerciale structurée

En quoi la personnalisation de l'expérience client grâce aux outils numériques constitue-t-elle un levier de fidélisation pour les entreprises de services ?

Introduction

Les entreprises de services, qu'il s'agisse de mobilité partagée comme GreenRide, de streaming musical ou de livraison à domicile, font face à un paradoxe : acquérir un client coûte de moins en moins cher grâce au digital, mais le retenir devient de plus en plus difficile. L'abondance d'offres similaires rend le client volatil. La personnalisation de l'expérience, rendue possible par les outils numériques (CRM, data analytics, IA), apparaît alors comme un levier de fidélisation. Mais cette personnalisation est-elle réellement efficace, ou crée-t-elle de nouvelles dépendances technologiques risquées ?

I – La personnalisation numérique comme outil de fidélisation

Les outils de CRM (Salesforce, HubSpot) et d'analyse de données permettent de segmenter finement la base client et d'adapter les communications. Netflix recommande des séries en fonction de l'historique de visionnage. Spotify crée des playlists personnalisées. GreenRide pourrait envoyer des notifications push aux étudiants à 7h50, pile avant le premier cours.

Cette personnalisation agit sur plusieurs leviers psychologiques : le sentiment d'être reconnu (et pas un numéro parmi d'autres), la réduction de l'effort client ([le fameux CES – Customer Effort Score](#)), et la création d'habitudes difficiles à rompre.

Les chiffres le confirment : selon une étude McKinsey 2023, les entreprises qui personnalisent l'expérience client génèrent 40 % de revenus supplémentaires par rapport à celles qui ne le font pas. Le taux de rétention augmente en moyenne de 15 points.

II – Les limites et les risques de la personnalisation

La personnalisation n'est pas une baguette magique. Elle pose d'abord un problème de données personnelles : le RGPD impose des limites strictes à la collecte et à l'exploitation des données. Un client qui découvre que l'appli GreenRide trace ses déplacements en permanence risque de désinstaller l'application – l'effet inverse de la fidélisation.

Il y a aussi le risque de la « bulle de filtre » commerciale : à force de proposer uniquement ce que le client connaît déjà, on limite sa découverte et on réduit les opportunités de cross-selling. Amazon l'a compris en ajoutant des recommandations « surprenantes » à côté des recommandations classiques.

Enfin, la personnalisation exige des investissements techniques importants (infrastructure data, IA, compétences) que toutes les entreprises ne peuvent pas assumer. Une PME qui tente de copier Netflix sans les moyens de Netflix risque de délivrer une expérience médiocre – des emails « personnalisés » avec le mauvais prénom, par exemple.

Conclusion

La personnalisation numérique est un levier de fidélisation puissant, à condition d'être déployée avec transparence (RGPD), pertinence (ne pas sur-solliciter) et moyens adaptés. Pour une entreprise comme GreenRide, l'enjeu n'est pas de tout personnaliser, mais de personnaliser ce qui compte vraiment pour l'utilisateur : la disponibilité d'un véhicule fiable, au bon endroit, au bon moment. La technologie est un moyen, pas une fin. Et c'est probablement la leçon la plus utile à retenir pour l'examen aussi.

Pour aller plus loin

Ce sujet blanc couvre une bonne partie des compétences E5A, mais pas toutes. Pour compléter ta préparation :

- [Exercices d'entraînement E5A](#) – trois exercices supplémentaires avec des cas différents
- [Toutes les formules de calculs E5A](#) – la fiche à imprimer et garder sous la main pendant les révisions
- [Étude de cas FinContact & BoulangAssur](#) – un autre entraînement complet

Bon courage pour les révisions. Et rappelle-toi : le jour de l'examen, c'est la méthode qui fait la différence, pas la quantité de connaissances. Structure ta copie, appuie-toi sur les annexes, et argumente chaque réponse avec des chiffres. Le correcteur veut voir que tu sais raisonner, pas que tu sais réciter.

Questions fréquentes

Combien de temps dure l'épreuve E5A du BTS NDRC ?

L'épreuve E5A dure 3 heures. Elle se compose de deux dossiers notés sur 15 points chacun et d'une réflexion commerciale structurée notée sur 10 points.

Comment se préparer efficacement au sujet E5A ?

Entraîne-toi sur des sujets blancs inédits, travaille les compétences clés (analyse du marché, plan d'action commercial, digitalisation) et chronomètre-toi pour respecter les 3 heures.

Quel est le barème de l'épreuve E5A du BTS NDRC ?

L'E5A est notée sur 40 points : 15 points pour le dossier 1, 15 points pour le dossier 2 et 10 points pour la réflexion commerciale structurée.