Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS Communication

# BTS Communication - Activités de communication

**Session 2019** • Code sujet : **COE5COM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **4**

## Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement


**1. La conquête de la cible féminine** (4 questions) **Page 3**

**2. L'organisation de l'opération spéciale 2019** (4 questions) **Page 5**

**3. L'étude de la satisfaction** (2 questions) **Page 7**

**4. La gestion de la relation avec l'annonceur Privatesportshop** (3 questions) **Page 9**

**5. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 11**


**Sujet officiel (PDF) :** https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2019/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2019 - 1-Sujet.pdf

## 1. La conquête de la cible féminine

Privatesportshop envisage de développer et diversifier sa clientèle en évaluant l'intérêt du segment féminin. L'entreprise étudie également une participation au Salon international du sport au féminin (SISAF), dont les annexes décrivent le public et les acteurs.

**Question 1.1. Lister les domaines de veille à aborder pour évaluer l'intérêt du segment du sport féminin et proposer, pour chacun, des informations à rechercher.**

| Domaine de veille | Informations à rechercher |
|---|---|
| Marché et pratiques | Évolution du nombre de pratiquantes, sports pratiqués, fréquence et nouvelles disciplines. |
| Consommation | Achats d'articles, catégories porteuses, budgets et attentes en matière de technicité et de bien-être. |
| Concurrence | Offres, gammes féminines, prix et campagnes des marques et distributeurs. |
| Environnement socioculturel | Motivations, freins et évolution de la place des femmes dans le sport. |

Croiser ces informations permet d'évaluer le potentiel commercial, de comprendre les attentes et d'adapter l'offre comme la communication.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Veille du marché, de la consommation, de la concurrence et des tendances socioculturelles du sport féminin.

**Question 1.2. Relever quatre informations quantitatives significatives susceptibles de prouver l'intérêt de développer ce segment.**

Quatre indicateurs montrent l'intérêt commercial du segment : les femmes représentent 49 % des personnes pratiquant régulièrement un sport ; elles sont 6 millions à pratiquer la course à pied, avec une hausse de 33 % en cinq ans ; entre 2010 et 2015, le segment féminin a progressé deux fois plus vite que celui des hommes ; il représente 40 % du marché du textile sportif et environ 30 % de celui des chaussures. Ces données attestent d'un public important, d'une pratique en progression et d'un poids marqué dans les achats.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> 49 % de pratiquantes régulières ; 6 millions de coureuses (+33 %) ; croissance deux fois plus rapide ; 40 % du marché textile et environ 30 % du marché de la chaussure.

**Question 1.3. Exposer les raisons qui peuvent inciter Privatesportshop à participer au salon SISAF.**

Le SISAF réunit des acteurs professionnels et un public directement concernés par le sport féminin. Privatesportshop peut y présenter son enseigne et son offre, prospecter des équipementiers, des fédérations, des salles de sport et des acteurs de la santé ou de la nutrition, puis échanger avec des pratiquantes pour mieux

cerner leurs attentes. Sa présence peut aussi renforcer sa notoriété et l'associer à la féminisation du sport. L'ampleur du salon, avec 250 exposants et 89 fédérations présentes, offre des occasions de visibilité et de contacts professionnels.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Gagner en notoriété, prospecter des partenaires, rencontrer les sportives et associer l'enseigne à la féminisation du sport.

**Question 1.4. Identifier et caractériser les cibles de communication à toucher durant le salon SISAF.**

Les cibles du SISAF comprennent les publics professionnels et le grand public.

1. **Professionnels :** équipementiers, fédérations, organisateurs d'événements, salles de sport, acteurs de la santé, du bien-être et de la nutrition, ainsi qu'institutions. Ils peuvent devenir partenaires, fournisseurs ou prescripteurs.
2. **Grand public :** pratiquantes régulières, expertes, débutantes, futures pratiquantes et femmes curieuses. Leurs niveaux et leurs attentes diffèrent, mais elles constituent des clientes potentielles.
3. **Relais d'influence :** médias et ambassadrices du sport au féminin, susceptibles de relayer les messages du salon et de l'enseigne.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Cibles : professionnels et partenaires du sport ; sportives régulières, expertes, débutantes ou futures pratiquantes ; médias et ambassadrices comme relais d'influence.

## 2. L’organisation de l’opération spéciale 2019

Après le succès de l’opération menée en 2018 avec Millet, Privatesportshop prévoit une action similaire destinée à la cible féminine. Il s’agit de concevoir « Deviens ambassadrice Privatesportshop ! », en s’appuyant notamment sur le précédent dispositif.

**Question 2.1. Proposer, en les justifiant, des critères permettant de choisir la nouvelle marque partenaire de l’opération 2019.**

La marque partenaire doit être cohérente avec l’objectif de conquête des sportives et apporter une offre que Privatesportshop souhaite développer. Évaluer sa notoriété et son image, la qualité et la technicité de ses produits, l’existence d’une gamme féminine adaptée et sa complémentarité avec les disciplines déjà proposées. Vérifier aussi sa capacité à fournir des produits à tester, à relayer l’opération sur ses propres supports et à s’engager sur des objectifs, un calendrier et des moyens définis. Une audience sensible au sport féminin renforcera la portée de l’opération.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Retenir une marque crédible auprès des sportives, dotée d’une offre féminine pertinente et prête à fournir des produits et à relayer l’opération.

**Question 2.2. Définir le profil de l’ambassadrice ainsi que ses missions et ses obligations.**

**Profil :** sportive passionnée par une discipline en adéquation avec la marque, active sur les réseaux sociaux et capable de produire des photos et vidéos de qualité.

1. Tester les produits dans sa pratique et partager ses expériences sur les réseaux sociaux.
2. Promouvoir Privatesportshop et la marque partenaire, échanger avec sa communauté et fournir des contenus exploitables.
3. Respecter le calendrier et la fréquence convenus, notamment les retours prévus, ainsi que les consignes de communication.

Le contrat précisera la durée, les livrables, la dotation et les autorisations d’utilisation des contenus. Toute publication rémunérée ou réalisée en contrepartie d’un avantage devra signaler clairement son caractère commercial.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Une sportive passionnée et active, qui teste les produits, publie des contenus réguliers et respecte les engagements contractuels et de transparence.

**Question 2.3. Identifier les objectifs de communication de cette opération pour Privatesportshop.**

L’opération doit développer la présence de Privatesportshop auprès de la cible féminine et rendre son offre plus visible et attractive. Les expériences de l’ambassadrice incarnent les produits et favorisent la confiance dans la marque.

- **Notoriété :** accroître la visibilité de l'enseigne auprès des sportives.
- **Image :** associer Privatesportshop au sport féminin et à des produits adaptés.
- **Action :** inciter à consulter le site, s'inscrire et acheter.
- **Fidélisation :** développer l'engagement, les échanges et la recommandation.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Accroître la notoriété auprès des sportives, valoriser l'offre féminine et susciter visites, achats, fidélisation et recommandations.

**Question 2.4. Indiquer les différentes règles de droit à prendre en compte lors de la conception de cette opération.**

Les règles de participation et de sélection doivent être claires, accessibles et appliquées loyalement. Le règlement précisera notamment les modalités d'inscription, les dates, les critères de choix, la dotation et la remise du lot.

- Respecter le RGPD : informer sur la collecte et l'usage des données, leur durée de conservation et les droits des participantes ; recueillir les consentements nécessaires.
- Obtenir un accord écrit pour l'utilisation du nom, de l'image et des contenus de l'ambassadrice, avec supports, durée et usages précisés.
- Respecter les droits d'auteur sur les photos, vidéos et musiques, et identifier clairement les publications à caractère commercial.
- Formaliser les engagements et les conditions de la dotation dans un contrat.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Règlement clair, respect du RGPD, accords d'image et de droits d'auteur, contrat de partenariat et identification des contenus commerciaux.

## 3. L’étude de la satisfaction

Les dirigeants veulent améliorer la satisfaction des clients et des partenaires, notamment les marques. Le dossier porte sur les thèmes d’un questionnaire client et sur des études complémentaires permettant d’élargir l’analyse de la satisfaction des différentes cibles.

**Question 3.1. Lister les principaux thèmes à aborder dans le questionnaire de l’étude de satisfaction de la clientèle et indiquer, pour chacun, les informations à recueillir.**

Le questionnaire suit le parcours client et évalue l’offre comme les services. Pour chaque thème, mesurer la satisfaction, recueillir les priorités d’amélioration et prévoir une question ouverte.

| Thème | Informations à recueillir |
|---|---|
| Offre et produits | Choix des disciplines et marques, disponibilité, prix, qualité des fiches et des photos. |
| Navigation et achat | Facilité de recherche et de tri, ergonomie, rapidité, panier et paiement, notamment sur mobile. |
| Livraison et après-vente | Délais, état des colis, retours, réactivité et résolution des problèmes. |
| Relation et fidélité | Pertinence des newsletters et notifications, confiance, intention de rachat et de recommandation. |
| Profil et usages | Disciplines pratiquées, fréquence d’achat, équipement utilisé et éléments utiles à la segmentation. |

Le croisement des réponses révèle les irritants prioritaires et les différences entre profils de clients.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Thèmes : offre, navigation et achat, livraison et après-vente, relation client, fidélité et profil d’usage.

**Question 3.2. Proposer et justifier des études complémentaires à réaliser pour appréhender plus largement la satisfaction des cibles.**

Pour élargir l’enquête de satisfaction client, combiner plusieurs méthodes et interroger les deux cibles du dossier : clients et marques partenaires.

1. Interroger quantitativement les marques partenaires, puis conduire des entretiens avec certaines d’entre elles : mesurer et comprendre leur satisfaction concernant la relation commerciale, la visibilité, les ventes et la logistique.
2. Organiser des entretiens ou groupes de discussion avec des clients, dont des utilisatrices de l’application : approfondir leurs attentes et les difficultés d’achat ou de navigation.
3. Analyser les avis en ligne, les réclamations et les données de parcours d’achat, puis comparer les résultats à ceux des concurrents : repérer les irritants récurrents et les améliorations prioritaires.

Ces approches croisent les déclarations et les comportements pour mieux cibler les actions.

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Compléter l’enquête client par une étude auprès des marques, des échanges qualitatifs avec les clients et l’analyse des avis, réclamations et parcours d’achat.

## 4. La gestion de la relation avec l’annonceur Privatesportshop

L’agence digitale Com34 a créé le site de Privatesportshop, sa version mobile et son application, et envisage une refonte importante de cette dernière. Le client s’interroge sur l’intérêt de l’application face au site mobile, ses améliorations possibles et l’évaluation de la prestation de l’agence.

**Question 4.1. Démontrer, à partir d’indicateurs quantitatifs, la pertinence de faire cohabiter une version mobile du site et une application mobile. Calculer notamment le taux d’évolution des acheteurs mobiles entre 2017 et 2018 et la part, en pourcentage, des acheteurs sur mobile achetant in-App.**

Les indicateurs confirment la progression du mobile : les acheteurs passent de 16 à 17,5 millions, soit un taux d’évolution de $\frac{17{,}5-16}{16} \times 100 = 9{,}375\%$. En 2018, la part des acheteurs mobiles achetant in-App est $\frac{9{,}3}{17{,}5} \times 100 \approx 53{,}1\%$. Par ailleurs, 75 % des transactions commencent sur mobile, contre 71 % en 2017, et les transactions mobiles représentent 40 % des transactions digitales, contre 36 %. L’application concentre 80 % du temps passé sur mobile. Elle surpasse aussi le site mobile pour les produits consultés, le panier et les achats. Les deux accès répondent donc à des usages complémentaires.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Évolution des acheteurs mobiles : +9,4 %. Acheteurs mobiles in-App en 2018 : 53,1 %. Site mobile et application sont complémentaires.

**Question 4.2. Présenter de manière structurée les différentes caractéristiques de l’application à faire évoluer afin de l’améliorer lors de sa prochaine mise à jour.**

| Point à améliorer | Évolution attendue |
|---|---|
| Recherche et découverte | Ajouter un moteur de recherche, des filtres et un tri ; notifier les nouvelles marques. |
| Consultation des produits | Agrandir les photos et conserver des fiches détaillées. |
| Navigation et technique | Améliorer la fluidité, les clics et le retour arrière ; adapter l’affichage à l’iPad et à la rotation. |
| Achat | Proposer le paiement en plusieurs fois et réserver temporairement les articles mis au panier. |

Ces évolutions répondent directement aux avis des utilisateurs. La prochaine version doit aussi préserver les atouts existants : plus de 70 disciplines, plus de 800 marques, des ventes quotidiennes et des fiches produits détaillées. Prioriser les irritants liés à la recherche, à la navigation et au paiement, puis tester les parcours sur plusieurs appareils avant le déploiement.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Améliorer la recherche, le tri, les notifications, les photos, la navigation, l’affichage iPad et le parcours d’achat, avec paiement fractionné et réservation du panier.

**Question 4.3. Identifier les critères permettant d'évaluer la satisfaction de Privatesportshop quant à la prestation de l'agence concernant l'application mobile.**

Évaluer la satisfaction de Privatesportshop en confrontant le cahier des charges aux résultats de la prestation, puis en recueillant son appréciation lors d'un bilan.

- **Conformité :** fonctionnalités livrées et respect du cahier des charges.
- **Qualité de l'application :** ergonomie, compatibilité, rapidité, stabilité et absence d'anomalies.
- **Résultats :** évolution des usages, des conversions et du panier moyen.
- **Gestion du projet :** respect des délais, du budget et qualité des livrables.
- **Relation avec l'agence :** écoute, conseil, réactivité, transparence et efficacité du support.

Une note de satisfaction, complétée par des commentaires et un entretien de bilan, aide à hiérarchiser les améliorations attendues.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Évaluer la conformité, la qualité technique et ergonomique, les résultats, le respect des délais et du budget, ainsi que la qualité du conseil et du support.

# Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2019)

**Bilan de l'épreuve :** L'épreuve BTS Communication, Activités de communication, session 2019 (COE5COM), dure 4 heures et est coefficient 4. Le cas Privatesportshop explore la conquête du segment féminin, une opération d'ambassadrice, la mesure de satisfaction et l'accompagnement d'un annonceur sur son application mobile. Elle mobilise la veille, la stratégie de communication, les études, le droit, les indicateurs de m-commerce et l'évaluation d'une prestation.

### Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La veille sur un segment croise les pratiques des publics, les tendances du marché, les attentes et les évolutions de l'offre concurrente.
- Une opération d'ambassadrice associe une marque cohérente, un profil adapté, des missions définies, des contreparties et des règles juridiques.
- Une étude de satisfaction définit ses thèmes selon la cible et peut être complétée par des méthodes d'enquête adaptées.
- Taux d'évolution = (valeur finale - valeur initiale) / valeur initiale × 100 ; part In-App = acheteurs In-App / acheteurs mobiles × 100.

### Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les données quantitatives des arguments qualitatifs et rattacher les chiffres à leur source.
- Justifier le choix d'une marque partenaire et relier les missions de l'ambassadrice aux objectifs de communication.
- Pour chaque étude complémentaire, préciser la cible, la méthode et les informations recherchées.
- Relier les propositions d'amélioration de l'application aux avis utilisateurs et aux indicateurs du sujet.

## Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

**Q : Comment calculer le taux d'évolution des acheteurs mobiles entre deux années ?**

Le taux d'évolution se calcule ainsi : (valeur 2018 - valeur 2017) / valeur 2017 × 100. Avec 17,5 et 16 millions, le résultat est 9,375 %, soit environ 9,4 % d'augmentation.

**Q : Comment calculer la part des acheteurs mobiles qui achètent via une application ?**

Divisez les 9,3 millions d'acheteurs In-App par les 17,5 millions d'acheteurs mobiles en 2018, puis multipliez par 100. La part obtenue est d'environ 53,1 %.

**Q : Le sujet impose-t-il un barème détaillé ou un ordre de traitement des dossiers ?**

Aucun barème détaillé n'est imprimé. Le sujet indique que les quatre dossiers peuvent être traités indépendamment : répartissez les quatre heures selon leur densité et gardez du temps pour vérifier calculs et justifications.

**Q : Quels critères peuvent appuyer l'évaluation de la prestation de l'agence ?**

Évaluez la conformité au cahier des charges, la qualité des fonctionnalités, l'ergonomie, la fluidité, la compatibilité et le respect des délais. Reliez ces critères aux besoins du client et aux améliorations proposées à partir des avis utilisateurs.

**Sujet officiel associé (PDF) :** https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2019/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2019 - 1-Sujet.pdf

**Ressources BTS Communication :** Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.