

Groupe Alternance
Hélène Michel-prost

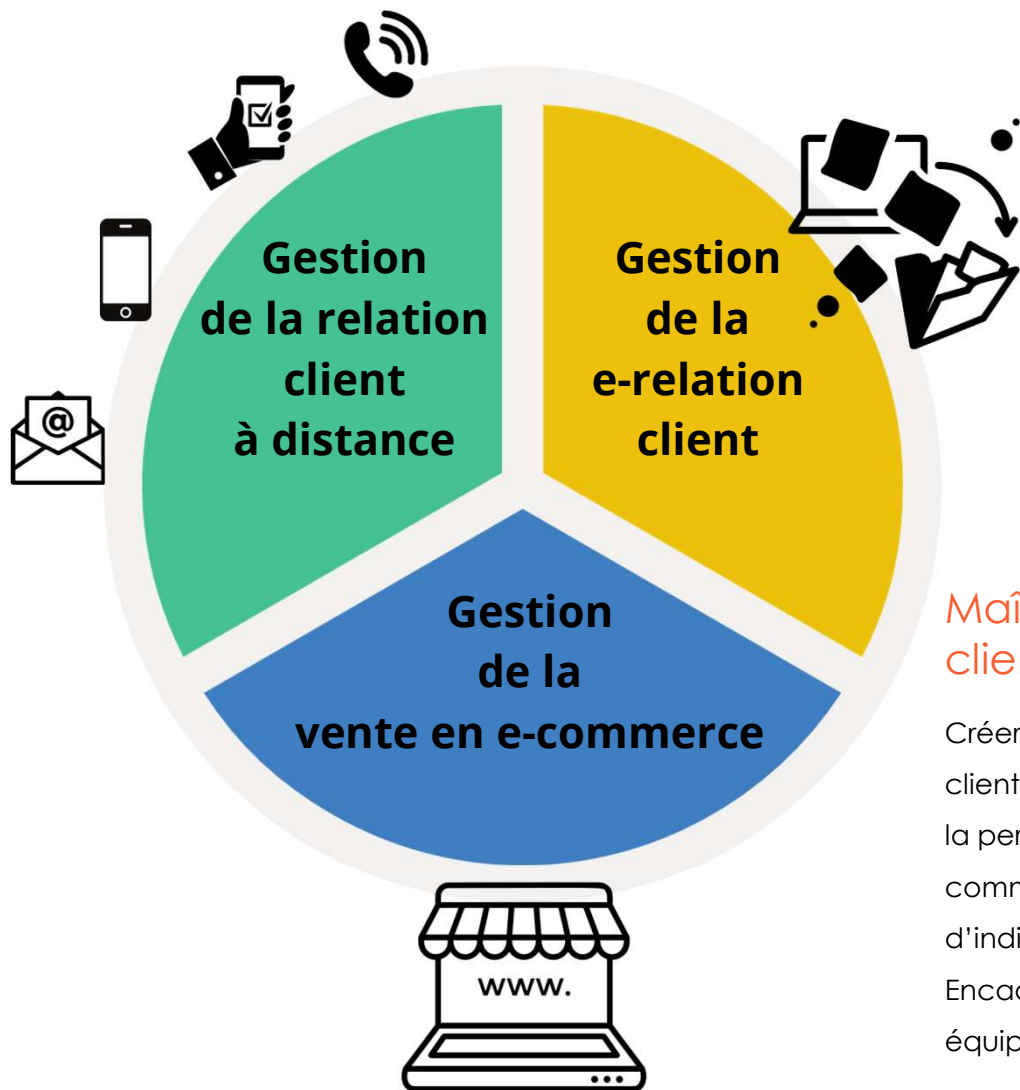
01
02
03

Epreuve **E5 RCDD**

— Relation Client à Distance et Digitalisation —

Réussir l'examen





3 chapîtres et 3 compétences

L'épreuve E5 permet d'évaluer l'acquisition des connaissances des 3 chapitres du programme (à gauche) et des compétences de référence associées au bloc 2 « Relation client à distance et digitalisation » :

Maîtriser la relation client omnicanale

Créer et entretenir la relation client à distance, Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité, Encadrer et animer une équipe de téléacteurs.

Animer la relation client digitale

Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux, Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle.

Développer la relation client en e-commerce

Dynamiser un site de e-commerce, Faciliter et sécuriser la relation commerciale, Diagnostiquer l'activité de e-commerce.



**L'épreuve E5 permet d'évaluer l'acquisition des compétences attendues.
Elle revêt la forme d'une étude de cas reposant sur un contexte réel
d'organisation et d'une épreuve pratique.**

Epreuve ponctuelle écrite 3h – coefficient 2

Le sujet est structuré autour d'activités professionnelles visant le développement d'une relation client omnicanale et nécessitant la mobilisation d'outils digitaux.

Il se compose de deux ou trois dossiers d'étude de cas, l'un centré sur la RC à distance et l'autre sur de la RC digitale ou e-commerce. Il ne comporte aucune question de strict contrôle de connaissances. Toutes les questions sont contextualisées.

La volonté a été mise sur développer des compétences rédactionnelles et pas seulement d'orthographe, notamment avec une question de réflexion nécessitant une réponse argumentée.

Epreuve pratique 40 min – coefficient 2

Elle s'effectue sur un ordinateur pendant 40 minutes et son coefficient est de 2 (à ajouter au coefficient 2 de l'épreuve écrite E5A). C'est la particularité du BTS NDRC. En effet, cette épreuve va consister pour les candidats à mobiliser des compétences sur les CMS (= Content Management System) WORDPRESS et PRESTASHOP.

Epreuve novatrice réalisée via une banque de sujets candidats (ajout de produit, gestion de bloa. de foire aux questions. ...).

EPREUVE PRATIQUE

L'épreuve se déroule sur poste informatique en centre d'examen, sans temps de preparation.

A l'aide d'outils numériques, le candidat traite le sujet proposé.

NB : L'examineur intervenant dans l'un des blocs de compétences du diplôme peut, en cours d'épreuve, inviter le candidat à expliciter et justifier ses choix et actions afin de remplir la grille d'évaluation.



WORDPRESS

WordPress est un CMS open source dédié à la création de sites web. Initialement conçu pour la conception de blog, il est orienté contenu même s'il dispose de fonctionnalités diverses et variées.



PRESTASHOP

CMS dédié à la gestion de site e-commerce. Certaines fonctionnalités permettent de gérer un catalogue de produits, la gestion des stocks et des commandes et des livraisons.

EPREUVE PRATIQUE

Une banque de 24 sujets est constituée. Elle comprendra 12 sujets WP et 12 sujets PS. Les deux contextes digitaux Prestashop et Wordpress sont construits à partir du même contexte d'entreprise. Chaque sujet comprend systématiquement une dimension rédactionnelle et une dimension technique. Chaque sujet répond à une problématique spécifique et comprend 3 à 4 questions (voir 5). Des annexes peuvent venir compléter les contextes digitaux. L'examineur disposera d'une grille d'évaluation propre à chaque sujet.

WORDPRESS

VERSIONS CMS SESSION 2024 WordPress 6.4.

+ Thème Astra

+ Extension Yoast installée et non activée

+ Extension Map par BoldGrid installée et activée

(les années précédentes il y avait aussi :

+ Extension Social Share présente et non activée

+ Extension PopUp Maker présente et non

activée)

PRESTASHOP

Prestashop 1.7.3 - Thème Classic 1.0.0

Compétence : Animer la relation client digitale

- 1- Qualité et pertinence des contenus publiés
- 2- Optimisation du référencement
- 3- Cohérence : techniques, outils mobilisés, contenus et moyens de diffusion
- 4- Rythme adapté d'actualisation des contenus
- 5- Suivi des publications et contrôle de l'image

Compétence : Développer la relation client en e-commerce

- 6- Pertinence des choix et actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
- 7- Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation
- 8- Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

Fonctionnalités mobilisables à l'examen pour WORDPRESS en 2024

WORDPRESS
En gras, les nouvelles fonctionnalités
Apparence
<ul style="list-style-type: none">● Créer ou modifier l'identité du site (slogan, icône, logo)● Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo)● Modifier l'emplacement du menu principal● Activer les réseaux sociaux (menu réseaux sociaux et widget "Icône des réseaux sociaux")● Gérer les widgets en pied de page et en colonne latérale de blog● Personnaliser la structure des pages ou des articles avec une colonne latérale
Contenu
<ul style="list-style-type: none">● Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie● Rédiger de manière professionnelle (orthographe, syntaxe, prise en compte du contexte commercial)● Utiliser les blocs : titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, flux <u>rss</u>, calendrier, audio, fichier● Ajouter un média (photo, vidéo, audio)● Insérer et modifier une galerie● Créer et insérer des liens internes et externes● Insérer une carte dynamique via le bloc <u>Map by BoldGrid</u>● Epingler un article● Modérer et répondre à un commentaire● Générer et compléter une page de politique de confidentialité
Image et vidéo
<ul style="list-style-type: none">● Utiliser une bibliothèque média● Ajuster et positionner un média● Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image

Fonctionnalités mobilisables à l'examen pour WORDPRESS en 2024 (suite)

Menu
<ul style="list-style-type: none">• Créer ou modifier les menus et sous-menus
<ul style="list-style-type: none">• Créer un menu hors champ
<ul style="list-style-type: none">• Ajouter à un menu (catégorie, page, lien personnalisé)
<ul style="list-style-type: none">• Paramétrer le menu des réseaux sociaux
Navigation
<ul style="list-style-type: none">• Utiliser les onglets backoffice et <u>frontoffice</u>
<ul style="list-style-type: none">• Paramétrer la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles)
<ul style="list-style-type: none">• Modifier les réglages de lecture et de commentaires
<ul style="list-style-type: none">• Créer un fil d'Ariane
Référencement naturel (SEO)
<ul style="list-style-type: none">• Structurer le texte (titres, sous-titres)
<ul style="list-style-type: none">• Utiliser des mots clés
<ul style="list-style-type: none">• Utiliser des liens internes et externes
<ul style="list-style-type: none">• Renseigner les étiquettes, balises et les descriptions
<ul style="list-style-type: none">• Activer et utiliser l'extension <u>Yoast</u> SEO (requête cible, méta description)
Utilisateurs
<ul style="list-style-type: none">• Créer, modifier ou supprimer un compte
<ul style="list-style-type: none">• Attribuer un rôle
<ul style="list-style-type: none">• Changer l'auteur d'un article ou d'une page

Fonctionnalités mobilisables à l'examen pour PRESTASHOP en 2024

PRESTASHOP
En gras, les nouvelles fonctionnalités
Apparence
<ul style="list-style-type: none">• Modifier la position d'affichage des blocs sur la page d'accueil• Modifier la position d'affichage des produits populaires• Configurer la durée d'affichage des nouveaux produits• Gérer la liste de liens (link widgets) du pied de page
Contenu
<ul style="list-style-type: none">• Créer et gérer un produit• Gérer la personnalisation du produit par le client• Créer une catégorie et une sous-catégorie• Rattacher un produit à une catégorie• Créer les déclinaisons d'un produit• Créer et modifier un attribut/une caractéristique et leurs valeurs• Créer un pack de produits• Associer deux produits• Mettre en ligne un produit• Créer une marque• Créer et gérer un client et un groupe de clients• Créer et gérer un transporteur• Gérer les stocks• Traiter les messages, les réclamations, les commandes• Rédiger des messages prédéfinis dans le SAV• Créer et insérer des liens

Fonctionnalités mobilisables à l'examen pour PRESTASHOP en 2024 (suite)

Commandes et promotions
<ul style="list-style-type: none">● Créer et gérer une commande
<ul style="list-style-type: none">● Gérer les retours et les avoirs (remboursement total et partiel)
<ul style="list-style-type: none">● Paramétrer les conditions de retour produits
<ul style="list-style-type: none">● Créer des promotions catalogue, panier et prix spécifique
Image
<ul style="list-style-type: none">● Modifier la légende et la description
<ul style="list-style-type: none">● Modifier l'image de couverture d'un produit
Module
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer les produits phares
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer le module Carrousel
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer le module Menu Principal
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer le module Bloc Texte
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer le module Réassurance
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer le module Bouton de partage des réseaux sociaux
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer le module Commentaires Produits
<ul style="list-style-type: none">● Activer/désactiver et configurer le module Chèque
Navigation
<ul style="list-style-type: none">● Utiliser les onglets backoffice et <u>frontoffice</u>
<ul style="list-style-type: none">● Créer des alias
Référencement naturel (SEO)
<ul style="list-style-type: none">● Renseigner un mot-clé, une méta-description et une balise titre
Utilisateurs
<ul style="list-style-type: none">● Créer un nouveau collaborateur
<ul style="list-style-type: none">● Attribuer les permissions
<ul style="list-style-type: none">● Affecter un profil à un employé
<ul style="list-style-type: none">● Modifier un profil existant



Vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=bn34x6lraWQ>

EPREUVE ECRITE

LE SUJET

Le sujet est structuré autour d'activités professionnelles visant le développement d'une relation client omnicanale et nécessitant la mobilisation d'outils digitaux. Selon les activités à réaliser, il pourra être exigé du candidat de mobiliser des éléments de culture économique, juridique et managériale appliquée ainsi que de développer une réflexion commerciale structurée.

EVALUATION

L'épreuve écrite RCDD E5 est notée sur 40 points.

La réflexion commerciale peut représenter jusqu'à un quart des points.

La forme (orthographe, syntaxe, présentation, etc.) est évaluée au sein de chaque question.

Il n'existe pas de barème à part. Un bonus de 2 points permet de valoriser les copies conformes aux exigences professionnelles.

EPREUVE ECRITE

LE FOND

- **Le sujet respecte les principes habituels d'élaboration :**
 - unicité (un problème, une question),
 - indépendance (les questions ne doivent pas, dans la mesure du possible, être liées).
- **Le niveau de questionnement est :**
 - suffisamment général pour ne pas réduire le cas à un ensemble de tâches d'exécution,
 - suffisamment précis pour faire apparaître une démarche décisionnelle
 - centré sur la problématique commerciale (ex: analyse des performances d'un site web, téléacteurs, etc.).
- **Le questionnement doit amener le candidat à apporter des réponses pouvant faire appel à :**
 - une production rédactionnelle,
 - une analyse qualitative et/ou quantitative,
 - la mobilisation d'outils de gestion et de communication commerciale à distance et/ou digitale,
 - opérer des choix argumentés.
- **La réflexion commerciale devra :**
 - être structurée (tout type de structure est accepté),
 - s'appuyer sur le contexte de la situation commerciale étudiée,
 - mobiliser les savoirs associés du Bloc 2,
 - ne pas excéder une trentaine de lignes

EPREUVE ECRITE

SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES

- **Savoirs technologiques/web,**
- **Communication/négociation,**
- **Marketing,**
- **Pilotage des activités commerciales,**
- **Digitales,**
- **Management d'équipe,**
- **Savoirs rédactionnels,**
- **Statistiques/représentations graphiques,**
- **Gestion commerciale,**
- **Savoirs juridiques**

EPREUVE ECRITE

LA FORME

Le sujet est structuré en dossiers. Chaque dossier vise à résoudre une problématique commerciale et comprend :

- un court descriptif du thème et de la mise en situation,
- les questions apparaissent clairement dans le sujet et ne sont pas incluses dans la mise en situation ou dans les données nécessaires pour les traiter ; elles sont formulées à l'aide de verbes à l'infinitif,
- les informations utiles au traitement des questions sont présentées sous forme d'annexes (documents, tableaux, explications littérales, extraits de textes légaux, etc.). Ces annexes sont regroupées par dossier.

Le sujet comprend également une question de réflexion commerciale qui sera courte et formulée simplement. Partant du contexte du sujet, elle vise à élargir le champ de réflexion et engager le candidat à développer des raisonnements structurés.

Exemples :

- « À partir du cas de l'entreprise XXX, montrer en quoi les TPE et PME ont intérêt à développer une stratégie multicanale »
- « Le choix de l'entreprise XXX du tout digital, peut-il présenter des inconvénients en termes de fidélisation de clientèle ? »
- « Peut-on reproduire les choix digitaux faits par l'entreprise XXX à une administration ou une association ? »

EPREUVE ECRITE

GENERALITES

Au total, le sujet comprend une quinzaine de pages. Le corps du texte (mise(s) en situation, problématique(s) et questions) sera distinct des annexes.

LISIBILITE

Le sujet présente une exigence de qualité du point de vue de sa mise en forme globale visant à faciliter l'accès à l'information pour le candidat (orthographe, style, police de caractères).

TEMPS DE LECTURE

La lecture de l'ensemble du sujet, annexes comprises, ne doit pas excéder 20 minutes.

ANNEXES

Aucune annexe ne doit être « à rendre avec la copie ». Tous les textes issus de sources externes sont intégralement saisis avec mention précise de la source (date, auteur, publication). Les textes issus de la presse professionnelle seront en nombre limité, relus, corrigés et coupés si nécessaire.

EPREUVE ECRITE

SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES

- **Savoirs technologiques/web,**
- **Communication/négociation,**
- **Marketing,**
- **Pilotage des activités commerciales,**
- **Digitales,**
- **Management d'équipe,**
- **Savoirs rédactionnels,**
- **Statistiques/représentations graphiques,**
- **Gestion commerciale,**
- **Savoirs juridiques**

REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

Le sujet écrit comprend une étude de cas avec dossier et également une question de réflexion commerciale qui sera courte et formulée simplement. Partant du contexte du sujet, elle vise à élargir le champ de réflexion et engager le candidat à développer des raisonnements structurés.

Exemples :

- « À partir du cas de l'entreprise XXX, montrer en quoi les TPE et PME ont intérêt à développer une stratégie multicanale »
- « Le choix de l'entreprise XXX du tout digital, peut-il présenter des inconvénients en termes de fidélisation de clientèle ? »
- « Peut-on reproduire les choix digitaux faits par l'entreprise XXX à une administration ou une association ? »

La réflexion commerciale peut représenter jusqu'à 25% des points.

La forme (orthographe, syntaxe, présentation, etc.) est évaluée au sein de chaque question. Il n'existe pas de barème à part. Un bonus de 2 points permet de valoriser les copies conformes aux exigences professionnelles.

REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

CONSEILS

Attention au hors sujet, il est primordial de bien comprendre la question soulevée et de bien appréhender chaque notion.

Analysez la question, chaque mot donne une nuance et traduit l'idée des réponses attendues.

A rédiger en dernier, les dossiers précédents vous aideront à étayer le sujet.

METHODOLOGIE

Au brouillon :

- **segmenter les notions**
- **définir les notions**
- **déterminer un plan (progressif ou comparatif)**
- **lister les arguments de chaque partie**
- **choisir les exemples (1 par partie)**
- **rédiger l'introduction**
- **rédiger la conclusion**

REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

AU COURS DE LA REDACTION, PENSEZ A

- **démontrer l'intérêt du sujet**
- **délimiter le sujet**
- **définir les termes**
- **utiliser des connaissances personnelles**
- **faire des phrases courtes**
- **relire l'orthographe**

SI VOUS MANQUEZ D'IDEES

Relisez le sujet.

Développez vos idées avec la méthode QQOQCP (Qui? Quand? Ou? Quoi? Comment? Pourquoi?) et limitez-vous au sujet.

REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

INTRODUCTION

Elle vise à capter l'attention du lecteur et lancer la réflexion. Quelques lignes d'appel à l'action. Rappel des informations clés. Elle précise (une phrase environ pour chaque point) :

- Une accroche, le contexte
- La présentation du sujet, pourquoi nous nous posons cette question (justification)
- La problématique soulevée
- L'annonce du plan

AU COURS DE LA REDACTION, PENSEZ A

- démontrer l'intérêt du sujet
- délimiter le sujet
- définir les termes
- utiliser des connaissances personnelles
- faire des phrases courtes
- relire l'orthographe

REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

PARTIE 1

**Elle est issue du sujet. Elle est argumentée, étayée, développée.
Elle présente au moins un exemple concret.**

TRANSITION

Elle relie la partie 1 et la partie 2 en éclairant l'enchaînement entre les 2. Une phrase suffit.

PARTIE 2

**Elle va plus loin, compare ou s'oppose à la première partie,
Elle est issue du sujet. Elle est argumentée, étayée, développée.
Elle présente au moins un exemple concret.**

REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

CONCLUSION

Elle met fin à l'argumentation ou limite la problématique.

Elle reprend l'essentiel mais n'argumente plus rien, ne démontre rien.

Elle précise (une phrase environ pour chaque point) :

- **Le rappel du sujet mais reformulé**
- **Le rappel des parties (le plan)**
- **Une citation**
- **Une ouverture**

Préparez quelques phrases type d'ouverture sur la digitalisation ou la commercialisation, des citations, des réflexions...

REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

LE CORRECTEUR VÉRIFIERA QUE

- **Les idées sont organisées avec une logique d'ensemble**
- **Le nombre d'idées émises permet de répondre à la question**
- **Les idées mobilisent des savoirs**
- **Le sujet est réinvesti pour la construction des idées**
- **Les idées témoignent d'une prise de distance par rapport au sujet**
- **L'idée est exprimée clairement**
- **L'idée est justifiée**
- **L'idée est illustrée**

30 LIGNES ENVIRON

Des questions?

Vous êtes capables
de réussir ! Bon
courage !



Annexes
divers

Compétences	Questions possibles
Maîtriser la relation client omnicanale	En quoi la mise en œuvre d'une relation client omnicanale permet d'améliorer la fidélisation ?
Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activités	Comment évaluer efficacement la performance commerciale relative à la relation client à distance ?
Encadrer et animer une équipe de téléacteurs	Pourquoi externaliser le service de relation client à distance ?
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	Comment la qualité des contenus digitaux produits peut impacter l'efficacité de la prospection ?
Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle	Comment la mise en place d'une dynamique e-relationnelle peut être un complément au commerce physique ?
Faciliter et sécuriser la relation commerciale	Quelles contraintes juridiques, technologiques et commerciales sont à prendre en compte pour le développement de la relation client en e-commerce ?

**BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client
ES – RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION**

Deuxième Partie : épreuve ponctuelle pratique

Durée 40 minutes – Coefficient 2

GRILLE D'OBSERVATION-APPRÉCIATION EXAMINATEUR - Session

NOM du CANDIDAT :

Prénoms du candidat :

N° Candidat :

Date :

Heure de passage :

N° Coordonnées :

CONTEXTE DIGITAL DE RÉFÉRENCE

SUJET N° :

CRITÈRES D'ÉVALUATION et COMPÉTENCES	11	1	5	15
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux <i>(Qualité et pertinence des contenus publiés par rapport à la cible, aux produits, à l'entreprise, cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion, optimisation des menus, navigation plaisante, ergonomie du site. Rythme adapté d'actualisation des contenus.)</i> <i>(Suivi des publications et contrôle de l'image de l'entreprise (respect de la charte de l'entreprise, de ses objectifs, liens vers les réseaux sociaux))</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle <i>(Suivi rigoureux et optimisation du référencement, cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion. Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dynamiser un site de e-commerce <i>(Suivi rigoureux et optimisation du référencement, rythme adapté d'actualisation des contenus ; pertinence des choix et des actions menés pour développer les ventes et créer de la valeur – mise en œuvre de promotions, ajout ou suppression de produits/services.)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faciliter et sécuriser la relation commerciale <i>(Suivi des publications et contrôle du respect de l'image de l'entreprise, de sa charte, de ses objectifs, liens vers les réseaux sociaux. Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation : clarté des coûts, affichage des modes de paiement sécurisés, suivi des commandes, présence d'éléments de conseils et d'indicateurs de fiabilité (avis, conseils, marque de confiance))</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diagnostiquer l'activité de e-commerce <i>(Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Critères de performance à évaluer lors de l'observation

- Qualité et pertinence des contenus publiés
- Suivi rigoureux et optimisation du référencement
- Cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion
- Rythme adapté d'actualisation des contenus
- Suivi des publications et contrôle de l'image de l'entreprise
- Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
- Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation
- Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

Form for evaluating performance criteria during observation. The form includes a header section with a title and a list of criteria. Below the criteria, there are several input fields and checkboxes for recording observations.

Titre de l'observation : _____

Objet de l'observation : _____

Observateur : _____

Date : _____

Statut : _____

Observations : _____

Statut : _____

Des compétences aux critères de performances

le

adipiscing elit. Sed ac nunc
nisi. Aenean aliquam lorem at
nim et maximus. Nam ac cursus
accumsan condimentum.
ipit velit vitae, eleifend mauris.
a dui sed neque interdum

Market Position

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Sed
ac nunc posuere, pellentesque
mi sit amet, porta nisi. Aenean
aliquam lorem at tincidunt
ultrices.

Maîtriser la RC omnicanale

1. Créer et entretenir la relation client à distance
2. Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité
3. Encadrer et accompagner une équipe de téléacteurs

- Utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance
- Qualité d'appropriation du dossier client
- Rapidité, agilité et proactivité dans la relation client à distance
- Rigueur du reporting dans la data client
- Évaluation synthétique de la performance commerciale
- Rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe
- Évaluation de la performance collective et individuelle des téléacteurs
- Efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe

Animer la RC digitale

1. Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux
2. Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

- Qualité et pertinence des contenus publiés
- Suivi rigoureux et optimisation du référencement
- ----

Développer la RC en e-commerce

1. Dynamiser un site de e-commerce
2. Faciliter et sécuriser la relation commerciale
3. Optimiser l'activité de e-commerce