

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation

Première partie – Épreuve ponctuelle écrite

SESSION 2023

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**Le sujet comporte 10 pages numérotées de 1 à 10
et comprend 7 annexes numérotées de 1 à 7**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NDRCU5E-2	Page 1 sur 10

Composition du sujet

Groupama « En toute sécurité »

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Dossier 1 : Développer l'agence Groupama Pont-de-Cheruy

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Créer et entretenir une relation commerciale à distance
- Produire un contenu digital dans le cadre d'une action commerciale *d'e-mailing*
- Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité
- Produire un contenu digital dans le cadre d'une dynamique e-relationnelle

Dossier 2 : Analyser l'activité du Centre de Relation Client

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité
- Animer la relation client digitale

Réflexion commerciale structurée

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

La candidate ou le candidat ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NDRCU5E-2	Page 2 sur 10

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Opération « En Toute Sécurité »	8
2	Consignes laissées par la directrice de l'agence de Pont-de-Cheruy pour la réalisation de l' <i>e-mailing</i>	9
3	Résultats de l'opération « En Toute Sécurité »	9
4	Tableau des appels et courriels reçus et traités sur le Centre de Relation Client	9
5	Bilan des entretiens individuels réalisés avec les téléconseillers	10
6	Comment les <i>chatbots</i> peuvent améliorer les conversions	10
7	Exemples de deux demandes potentielles	10

Groupama « En toute sécurité »



Fondé en 1900 sous le nom de Caisse des Assurances Mutuelles Agricoles, c'est en 1986 que « Groupama » est créé pour fédérer l'ensemble des structures d'un groupe d'assurances adapté aux conditions nouvelles de l'économie et à l'internationalisation des marchés financiers. Le chiffre d'affaires du groupe atteint 15,5 milliards d'euros en 2021, soit une hausse de 7,5 % par rapport à l'année précédente. Le résultat s'établit à 493 millions d'euros.

Le groupe dispose d'un réseau de proximité performant tissé par 32 000 collaborateurs en France.

L'offre de Groupama se compose de 3 types de produits :

- assurance de biens (auto, habitation, services d'assistance, de télésurveillance, de protection juridique, etc.),
- assurance de la personne (santé, prévoyance, assurance vie, etc.),
- services financiers (banque, épargne salariale, etc.).

Le groupe dispose d'un maillage dense du territoire, notamment en zone rurale en raison de son histoire avec le monde agricole.

Groupama est avant tout soucieux d'apporter une haute qualité de service à ses clients tout en dégagant un haut niveau de rentabilité.

Le groupe est organisé en 9 caisses régionales dont la caisse Rhône-Alpes Auvergne.

Groupama Rhône-Alpes Auvergne (RAA) couvre 12 départements avec 320 agences. Le siège se situe à Lyon. Le chiffre d'affaires 2021 atteint 986 millions d'euros et l'effectif s'élève à 2 270 collaborateurs. Le secteur de l'assurance est en phase de concentration et les enjeux commerciaux sont tels que l'investissement et le développement des Centres de Relation Client sont une stratégie incontournable sur le marché.

La relation client de Groupama s'articule autour du réseau d'agences qui assure la relation de proximité et du Centre de Relation Client de Lyon (CRC) qui dispose d'interlocuteurs disponibles sur des plages horaires étendues.

Pour Groupama, le digital est source d'opportunités pour enrichir l'expérience client. La politique commerciale s'oriente de façon croissante vers la mobilisation de canaux de contact complémentaires dans une optique omnicanale.

Vous animez la relation client du groupe Rhône-Alpes Auvergne.

David POULY, directeur du Centre de Relation Client de Lyon, Division des particuliers, vous demande de l'aider sur deux dossiers. Vous avez pour objectif d'assurer le lien entre les agences de proximité et le Centre de Relation Client de Lyon.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NDRCU5E-2	Page 4 sur 10

DOSSIER 1- Développer l'agence Groupama Pont-de-Cheruy

Partie 1 : Dynamiser l'agence grâce au forum des associations

L'agence Groupama de la commune de Pont-de-Cheruy, située à 28 km de Lyon, à proximité de l'aéroport Lyon Saint-Exupéry, est en plein développement avec notamment de nombreux projets immobiliers, l'arrivée du tramway, etc.

Karima TENA en déduit qu'il existe pour l'agence Groupama de Pont-de-Cheruy dont elle est la directrice depuis 2 ans un fort potentiel de croissance. Elle met donc en oeuvre une nouvelle stratégie qui vise à capter de nouveaux habitants.

Elle a profité du forum des associations de la commune début septembre pour proposer, avec l'accord du maire, une animation commerciale intitulée « En Toute Sécurité » sur un stand dédié.

Cet évènement commercial avait deux objectifs : recueillir des informations auprès des participants pour leur proposer un devis « Assurance Auto » et les faire participer à un tirage au sort.

Annexe 1 : *Opération « En Toute Sécurité »*

Annexe 2 : *Consignes laissées par la directrice de l'agence de Pont-de-Cheruy pour la réalisation de l'e-mailing*

Travail à faire

1.1.1 Recenser les informations à recueillir sur les participants pour constituer un fichier de prospection efficace pour l'agence de Pont de Cheruy.

1.1.2 Rédiger l'e-mail de remerciement proposant le devis « Assurance Auto » et incitant à participer au tirage au sort.

Partie 2 : Analyser les résultats de l'opération et dynamiser la présence digitale

La campagne d'e-mailing qui a suivi la participation au forum des associations du 4 septembre à Pont-de-Chéruey a été menée et il convient d'analyser les résultats pour décider de la reconduction éventuelle de cette opération « En Toute Sécurité » dans une autre ville. Le taux de concrétisation globale attendu pour des opérations similaires est de 10 %.

Vous comptez exploiter l'organisation et la réalisation de cette opération pour animer la page Facebook de l'agence locale rarement mise à jour. Vous proposez une publication relative à votre participation au forum des associations.

Annexe 3 : Résultats de l'opération « En Toute Sécurité »

Travail à faire

- 1.2.1 Analyser les résultats de l'opération « En Toute Sécurité » et conclure.
- 1.2.2 Lister les éléments qui pourraient alimenter la publication sur la page Facebook en les justifiant.

DOSSIER 2- Analyser l'activité du Centre de Relation Client

Partie 1 : Évaluer les résultats des contacts du CRC

Le Centre de Relation Client travaille en collaboration avec les agences. Il reçoit les appels et les courriels des clients et prospects. Face à l'augmentation de ces flux entrants à certaines périodes de l'année, Groupama RAA souhaite apporter en permanence une réponse efficace et rapide à ses contacts.

Dans ce contexte, David POULY vous charge d'analyser les performances du CRC de Lyon constitué de 8 équipes d'une dizaine de personnes chacune. Il considère que la performance est atteinte lorsque 90 % des flux entrants sont traités par l'équipe de téléconseillers.

Annexe 4 : Tableau des appels et courriels reçus et traités sur le Centre de Relation Client

Annexe 5 : Bilan des entretiens individuels réalisés avec les téléconseillers

Travail à faire

- 2.1.1 Analyser, selon les modes de contact, la capacité de prise en charge des flux entrants du Centre de Relation Client de Lyon. Conclure.

Partie 2 : Développer le *chat*

Face aux difficultés rencontrées par les conseillers et à l'abondance des flux entrants à certaines périodes de l'année, David POULY souhaite développer l'utilisation du *chat*. Il aimerait que vous approfondissiez ce type de contact en sachant notamment faire la distinction entre un *chatbot* et un *chat* direct (en temps réel).

Annexe 6 : Comment les chatbots peuvent améliorer les conversions

Annexe 7 : Exemples de deux demandes potentielles

Travail à faire

2.2.1 Préciser l'intérêt de ces deux types de *chat*. Conclure.

2.2.2 Proposer le message d'accueil du *chatbot*, ainsi que les réponses types aux deux demandes potentielles.

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant des connaissances, proposer, en une trentaine de lignes maximum, une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

La coexistence entre une agence physique de proximité et un Centre de Relation Client est-elle pertinente ?

Annexe 1 : Opération « En Toute Sécurité »

Organisée par Groupama le samedi 4 septembre (9 h 00 – 18 h 30), pendant le forum des associations de la ville de Pont-de-Cheruy, l'**opération « En Toute Sécurité »** propose aux habitants de bénéficier gratuitement, sur la place de la mairie, de deux contrôles de sécurité :

- Contrôle des phares des véhicules de particuliers
- Contrôle des extincteurs d'habitations individuelles



L'objectif de l'animation est d'obtenir des données sur les habitants afin de créer un portefeuille de prospects pour ensuite leur envoyer des propositions de devis « Assurance Auto ».

- Le stand, composé d'une tente pliante et de publicités sur le lieu de vente (PLV), est mis à disposition par le siège de Groupama Rhône-Alpes Auvergne et de mobilier commercial.
- Description de l'animation :
 - 1°) Les habitants sont invités à faire vérifier sur le stand, leurs phares par un garagiste partenaire de Groupama et leurs extincteurs par un expert partenaire de la compagnie d'assurance.

2°) L'objectif de l'opération est de collecter des informations utilisables par les commerciaux de Groupama afin de créer une base de données sur les résidents à Pont-de-Cheruy et aux environs pour leur envoyer un *e-mailing* de remerciement. Cet *e-mailing* orientera ces prospects sur le site *web* afin d'obtenir un devis « Assurance Auto » et de participer à un tirage au sort pour bénéficier d'une réduction de 500 € sur la prime d'assurance.

3°) Les informations relatives aux prospects seront recueillies par Karima TENA, par le conseiller commercial de l'agence et vous même à l'aide de tablettes numériques reliées au CRM (logiciel de GRC) de l'agence.

4°) À la suite de cette animation, les informations recueillies seront utilisées par le Centre de Relation Client pour prendre des rendez-vous en agence.

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NDRCU5E-2	Page 8 sur 10

Annexe 2 : Consignes laissées par la directrice de l'agence de Pont-de-Cheruy pour la réalisation de l'e-mailing

Bonjour,

J'aimerais que tu me fasses une proposition de maquette de l'e-mailing que nous enverrons aux prospects ayant participé à l'opération « En Toute Sécurité ».

Je te rappelle l'objectif de l'e-mail :

- Faire établir au prospect un devis sur le site web,
- Le faire participer au tirage au sort

Envoi à faire en mon nom.

Merci pour la préparation et l'envoi de ce message.

Karima

Source interne

Annexe 3 : Résultats de l'opération « En Toute Sécurité »

Contacts collectés lors de l'Opération « En Toute Sécurité » Pont-de-Cheruy	400 contacts
Adresses e-mail non exploitables	13 adresses
Envois d'e-mailing	387 envois
Demandes de devis – Participation au tirage au sort	120 demandes
Relances téléphoniques	110 appels aboutis
Appels argumentés	100 appels
Contrats réalisés directement au téléphone	25 contrats
Rendez-vous en agence	40 rendez-vous
Contrats réalisés suite au rendez-vous en agence	20 contrats

Source interne

Annexe 4 : Tableau des appels et courriels reçus et traités sur le Centre de Relation Client

Trimestres	Appels		Courriels	
	Appels entrants	Appels entrants traités	Courriels reçus	Courriels traités
3 ^{ème} Trimestre N	103 970	71 986	29 814	23 113
4 ^{ème} Trimestre N	135 187	77 840	37 190	29 165
1 ^{er} Trimestre N + 1	100 084	84 221	27 022	25 064
2 ^{ème} Trimestre N +1	116 311	102 741	30 930	28 878

Source : CRC Lyon

Annexe 5 : Bilan des entretiens individuels réalisés avec les téléconseillers

Les téléconseillers se sentent submergés d'appels à certaines périodes.
Les appels sont souvent trop longs à traiter.
Il leur est plus simple de répondre aux demandes par écrit.

Source interne

Annexe 6 : Comment les *chatbots* peuvent améliorer les conversions

Optimiser le service client

La majorité des sites *web* et des applications ont des *chatbots*. Leur objectif est d'aller plus loin que le simple accueil des internautes.

En plus d'accueillir et de guider les clients, ils contribuent à améliorer l'expérience client et à augmenter le flux de conversions.

Les consommateurs sont exigeants, s'attendant à des réponses instantanées aux questions et aux commandes à toute heure du jour ou de la nuit. Pour les entreprises qui veulent rester dans cet environnement concurrentiel, il n'y a pas d'autre choix que d'implémenter la technologie avancée que les *chatbots* offrent.

Selon une étude de Harvard Business sur les interactions avec les services clients, menée sur Twitter, il a été constaté que les clients des compagnies aériennes et des opérateurs sans fil étaient plus susceptibles de payer davantage pour les services, dans les deux industries, s'ils avaient une interaction positive et rapide (moins de cinq minutes) avec leur service clientèle.

Source : extrait de la Tribune, 24/10/2019

Annexe 7 : Exemples de deux demandes potentielles

Bonjour, malgré de multiples tentatives, je n'arrive pas à vous joindre par téléphone !

Bonjour, j'ai souscrit un contrat automobile hier par téléphone. Je souhaite finalement annuler ce contrat, est-ce possible ?

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT		Session 2023
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 23NDRCU5E-2	Page 10 sur 10