

# **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 2020**

**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 collège » est autorisé.

**Aucun document autorisé.**

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

**Le sujet comporte 11 pages numérotées de 1 à 11  
et comprend 7 annexes numérotées de 1 à 7**

<b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT</b>		<b>Session 2020</b>
<b>ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite</b>	<b>Code Sujet : 20-NDRCU5-P</b>	<b>Page 1 sur 11</b>

## **Composition du sujet « COMDATA »**

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

### **Dossier 1 : Mettre en place un nouveau plateau**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

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

### **Dossier 2 : Produire des contenus digitaux**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

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

### **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 2020
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 2 sur 11

## Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Présentation de Voyage Online et du voyage	7
2	Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online	8
3	Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata	8
4	Fiche métier téléacteurs	9
5	Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau Comdata	10
6	Newsletter, les 7 éléments que vos clients aiment retrouver	10 & 11
7	Points forts de Voyage Online	11

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 2020  Code Sujet : 20-NDRCU5-P	Page 3 sur 11
---	--	---------------



Fondé en 1987, le groupe Comdata, dont le cœur de métier est l'externalisation de la relation client à distance, opère avec plus de 670 clients dans 22 pays, à travers une offre globale multicanale et via 110 centres opérationnels implantés dans le monde. À ce jour, Comdata est dirigé par une équipe internationale et emploie plus de 50 000 collaborateurs passionnés.

L'entreprise travaille en B to B avec des organisations appartenant à différents secteurs d'activité, qui peuvent lui confier tout ou partie de la gestion de leur communication omnicanale avec leurs clients et/ou prospects : appels entrants et/ou sortants, campagnes d'e-mailing, SMS, chat, e-commerce, réseaux sociaux, etc. Le portefeuille clients de Comdata se compose d'entreprises très diverses dont les « grands comptes » évoluant sur les secteurs de l'industrie, de la banque, de l'automobile, de la santé, etc.

Le siège France de l'entreprise, basé en région parisienne à Gennevilliers, négocie les conditions commerciales et les termes du contrat avec les clients potentiels. Quand le contrat est signé, sa mise en œuvre est confiée à l'un des sites de Comdata. Il existe 15 sites en France répartis sur tout le territoire dont le site de Chalon sur Saône (département de la Saône et Loire) qui compte à ce jour environ 500 collaborateurs. Quand un projet est confié à un site, une équipe de téléconseillers est constituée. Chaque équipe est composée d'un chef d'équipe, de superviseurs, de formateurs et d'agents commerciaux. Le but de l'équipe est d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés lors de la signature du contrat. Au sein du site, un « plateau » de surface variable est alors créé regroupant tous les agents et les moyens techniques nécessaires.

Le site de Chalon sur Saône a été choisi pour la gestion opérationnelle d'un nouveau contrat avec l'entreprise Voyage Online. La prise en charge de ce contrat est un enjeu important. En effet, Voyage Online gère en interne tous ses contacts entrants et envisage de confier l'intégralité de la gestion des contacts sortants à Comdata.

La campagne, confiée à Comdata, consiste à commercialiser un voyage à Rome du 14 au 21 septembre 2020.

Vous avez reçu le cahier des charges contenant le descriptif des objectifs quantitatifs et qualitatifs du projet qui s'articule autour de deux axes principaux : contacter l'ensemble du fichier fourni par Voyage Online et améliorer l'expérience client.

Dans ce contexte, Sofia BOUVIER, a été nommée chef du projet « Voyage Online ». Elle dispose d'une totale liberté pour mettre en œuvre cette campagne dans le respect du cahier des charges. Elle vous demande de constituer, former et superviser l'équipe d'agents affectés à ce nouveau plateau et de produire les contenus digitaux.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT	Session 2020
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 4 sur 11

## **DOSSIER 1 - Mettre en place un nouveau plateau**

Votre mission consiste à constituer une équipe de téléacteurs de Comdata pour mener à bien la campagne dans les délais donnés par Voyage Online, à fixer les objectifs de cette équipe et à construire les outils d'évaluation pertinents.

**Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage**

**Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online**

**Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata**

**Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs**

**Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau Comdata**

### **Travail à faire**

- 1.1 Réaliser un schéma permettant aux futurs téléacteurs de comprendre la démarche de prospection de la campagne Voyage Online définie par Comdata, tant en termes de volumes que de descripteur du processus.
- 1.2 Déterminer le nombre de téléacteurs à affecter au plateau de vente du voyage à Rome de Voyage Online.
- 1.3 Réaliser le tableau de bord qui servira au suivi des performances quantitatives de chacun des téléacteurs de l'équipe.
- 1.4 Élaborer la grille d'évaluation des téléacteurs adaptée à la Campagne Voyage Online en définissant les critères propres à chaque domaine.

## **DOSSIER 2 - Produire des contenus digitaux**

Voyage Online désire exploiter les contacts qualifiés lors de cette campagne et vous demande d'étudier les moyens pertinents pour générer des leads. Sofia BOUVIER vous demande d'étudier la mise en œuvre d'une newsletter. Vous êtes chargé(e) de préparer les contenus nécessaires au suivi des contacts qualifiés.

De plus, bien que les collaborateurs de Comdata aient déjà été largement sensibilisés au règlement général sur la protection des données, Sofia BOUVIER estime qu'ils doivent être mieux informés sur les précautions à prendre concernant l'envoi de campagnes d'e-mailing.

**Annexe 6 : Newsletter, les 7 éléments que vos clients aiment retrouver**

**Annexe 7 : Points forts de Voyage Online**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT	Session 2020
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 5 sur 11

### **Travail à faire**

- 2.1 Recenser les avantages et limites de la mise en place d'une newsletter Voyage Online destinée aux contacts qualifiés lors de l'opération « Voyage à Rome ».
- 2.2 Dans le cadre du règlement général sur la protection des données, identifier les obligations légales propres à la newsletter.
- 2.3 Construire la trame de la première newsletter et proposer des éléments de contenu.

### **RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE**

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

**Est-il toujours pertinent pour une entreprise d'externaliser son service de relation client à distance ?**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT	Session 2020
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 6 sur 11

## Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage

### Présentation de l'entreprise Voyage Online

C'est une agence de voyages qui vend des séjours touristiques uniquement sur le *web*. Le siège social est situé à Paris dans le 16<sup>ème</sup> arrondissement.

À l'heure actuelle, Voyage Online génère des leads par le biais de son site *web* sur lequel figure la possibilité de réaliser des devis, des demandes de renseignements, de remplir des formulaires et de se faire rappeler par un conseiller.

Voyage Online propose sur son site *web* un voyage promotionnel chaque mois.

### Offre commerciale Voyage Online

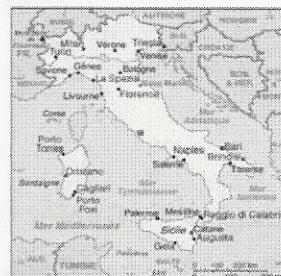
**Ouverture du dossier** = l'agence facture aux clients 35 € par personne à chaque ouverture d'un dossier voyage.

**Paiement** = par chèque ou par carte bancaire - Acompte de 30 % de la somme demandée pour validation de la réservation puis paiement du solde à réception des documents du voyage.

#### Offre promotionnelle du mois : voyage à Rome du 14 au 21 septembre 2020



6 nuits / 7 jours  
Demi-pension  
à partir de 900 €  
par personne\*



#### DESCRIPTIF DU VOYAGE

C'est bien connu, tous les chemins mènent à Rome...

Amateur de belles pierres, cette ville est pour vous ! Rome est véritablement un musée à ciel ouvert, une ville qui a préservé une véritable homogénéité architecturale.

#### ATOUTS VOYAGE

Départ de Paris et Province  
Hébergement en 4\* au cœur de la ville  
Hôtel de luxe avec spa (accès offert)  
Carte transport pour visiter la ville

#### SUPPLÉMENTS POSSIBLES

- Possibilité pension-complète (200 € suppl./par personne)
- Possibilité Vol en classe affaires (100 € suppl./par personne)
- Excursions organisées par l'hôtel

Source : Comdata

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT	Session 2020
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 7 sur 11

## Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online



**But de la campagne :** commercialiser le voyage promotionnel à Rome

**Cible :** prospects

**Fichier :** fourni par Voyage Online (origine : au moins une connexion sur le site de Voyage Online n'ayant pas abouti à une vente)

**Taille du fichier :** 20 000 contacts

**Durée de la campagne :** 4 semaines

**Début de campagne :** 01/06/2020

**Objectifs de concrétisation des appels :**

- 400 devis envoyés
- 1 devis sur 2 doit comporter une ou plusieurs ventes additionnelles « suppléments possibles »
- 90 % des devis transformés en commande.

**Autres objectifs :**

- 100 % du fichier contacté
- 40 % de fiches qualifiées
- 90 % de taux de satisfaction client

*Source : Comdata*

## Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata

**Client :** Voyage Online

**But de la campagne :** commercialiser le voyage promotionnel à Rome

**Taille du fichier fourni par le client :** 20 000 contacts

On estime à 4 % la part inexploitable du fichier.

**Durée moyenne de conversation :** 3 minutes

**Nombre d'heures de travail effectives par jour par téléacteur :** 6,5

**Nombre de jours de travail par semaine par téléacteur :** 4

**Process de campagne :**

Le logiciel d'appels sortants génère automatiquement les appels et les téléacteurs ne gèrent que les appels décrochés. Les contacts étant des numéros de téléphone portable, on estime que les interlocuteurs sont les décideurs. Trois situations peuvent se présenter :

- L'interlocuteur accepte l'offre : 1 % des contacts exploitables.
- L'interlocuteur est intéressé mais demande un temps de réflexion : 10 % des contacts exploitables. Le téléacteur fixe un rendez-vous pour un second appel téléphonique et génère un envoi automatique de la fiche descriptive du voyage. Chaque interlocuteur ne peut être contacté que deux fois (premier appel compris). Lors du second appel, 11 % des prospects acceptent l'offre.
- L'interlocuteur n'est pas intéressé.

Lorsque l'interlocuteur accepte l'offre, le téléacteur ouvre un compte client qui génère un envoi automatique de devis (avec ou sans vente additionnelle) par mail. Le dossier est alors transmis à Voyage Online qui finalise la commande.

Lorsque l'interlocuteur n'est pas intéressé, le téléacteur qualifie le prospect et programme l'envoi d'un mail annonçant le prochain voyage promotionnel.

**Disponibilité plateau :** un plateau de 12 espaces de travail est disponible du 1<sup>er</sup> au 28 juin 2020.

*Source : Comdata*

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT	Session 2020
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 8 sur 11

## Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs

### Définition de fonction Téléacteur Comdata Extrait

#### Finalité d'emploi :

Dans le cadre des procédures « relation clientèle », il traite les appels (entrants/sortants) et les différentes tâches liées aux besoins des clients et prospects des sociétés clientes de Comdata, à partir d'un fichier fourni par le donneur d'ordre, par tout canal (téléphone, chat, mail, courrier, newsletter, etc.) déterminé pour la prestation. Le téléacteur est l'interlocuteur direct, il applique les scripts et procédures des opérations afin de délivrer la meilleure prestation de service. Parallèlement, il renseigne, met à jour la base de données et gère son temps de communication et de traitement dans le respect des objectifs fixés. Dans ce cadre, il a un devoir de confidentialité quant aux données relatives à l'entreprise, ses donneurs d'ordres et ses clients finaux. La divulgation d'informations lui est interdite par quelque moyen que ce soit : oral ou écrit, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

#### Principales activités du téléacteur :

- Est opérationnel à son poste de travail à l'heure de sa planification ;
- Applique les scripts et procédures des opérations ;
- Se connecte en début de session, et se déconnecte en fin ;
- Suit et applique les formations suivies pour développer sa connaissance du métier et son savoir-faire ;
- Apporte les mêmes qualités et rigueur à la retranscription des informations dans la base de données que lors de la collecte orale ;
- Écoute le client avec empathie et compréhension tout en veillant à respecter son temps de communication ;
- Conseille le client dans un esprit de service et de qualité ;
- Utilise un questionnement pertinent pour comprendre le besoin réel du client ;
- Utilise un langage technique et commercial en l'adaptant au profil du client ;
- Peut avoir à gérer des situations difficiles voire conflictuelles en déployant les techniques auxquelles il a été formé.

Ces tâches ne sont pas exhaustives et sont susceptibles d'évolution.

#### Savoir-être :

- aisance verbale et relationnelle, esprit d'équipe, implication et engagement, rigueur ;
- sens du service, de la qualité et du résultat orienté client ;
- dynamisme, résistance au stress, réactivité dans la compréhension des besoins et force de proposition dans la compréhension des demandes clients et la résolution de problème.

#### Savoir-faire :

- maîtrise des caractéristiques du produit, des besoins clients et /ou prospects ;
- bonnes connaissances des outils informatiques fondamentaux et des logiciels dédiés ;
- maîtrise des techniques de la relation client à distance (conseil, vente, développement).

Source : Comdata

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 2020
	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 9 sur 11

## Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléspectateurs d'un plateau Comdata

Date : ...../...../.....  
Nom du candidat : .....  
Auditeur: .....

Plateau :  
Nom de la campagne :

*Notation : de 0 à 2 points par critère*

Domaine 1 : RESPECT DES ÉTAPES	Note
<b>Critères :</b> - ...	
Domaine 2 : QUALITÉ DU DISCOURS	
<b>Critères :</b> - ...	
Domaine 3 : ATTITUDE GÉNÉRALE	
<b>Critères :</b> - ...	
Note globale :	
Commentaires généraux :	..... .....

Source : Comdata

## Annexe 6 : Newsletter, les 7 éléments que vos clients aiment retrouver

### 1. Le LOGO

Lorsqu'on ouvre une newsletter, on doit pouvoir identifier ou associer une image à une entreprise. Or, la base de l'identité visuelle d'une entreprise, sa devanture, c'est son logo.

### 2. Des TITRES et des PARAGRAPHES courts

Les études montrent que la grande majorité des lecteurs zappent le texte d'introduction d'une newsletter. Le temps d'attention moyen accordé à une newsletter est de 51 secondes. On remarque également que l'accent du lecteur se porte sur les deux premiers mots du titre. Un bon titre de newsletter est donc un titre proposant l'information principale au début du titre.

### 3. Des IMAGES

Le lecteur scanne du regard la newsletter et les images attirent plus son attention. Cela apporte une certaine dynamique et fraîcheur à la newsletter, et permet d'alterner un peu le visuel. Le tout est de ne pas surcharger la page mais de trouver un équilibre « texte-image ».

### 4. Des COULEURS

Une newsletter qui se présente sur une page blanche, avec des écrits noirs, n'est définitivement pas attractive. De même qu'un amas de couleurs désordonné pique les yeux !

### 5. Une PLUS-VALUE

Il s'agit d'une offre qui pourrait intéresser le lecteur et qui, en plus de sa valeur informative, peut faire de la newsletter un outil de conversion puissant du lecteur en client. On offre au lecteur de la newsletter une promotion en plus des informations globales qu'on lui fournit.

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 2020  Code Sujet : 20-NDRCU5-P  Page 10 sur 11
---	--

## **6. Des LIENS directs vers le site web source**

Rien de plus frustrant qu'une newsletter qui propose une offre spéciale mais qui ne comporte pas de lien de renvoi direct sur le site web source ou directement sur la page de promotion source.

## **7. Une possibilité de DÉSINSCRIPTION**

En effet, le principe de la rédaction d'une newsletter se base sur une inscription volontaire de l'internaute. C'est donc son propre choix. D'un autre côté, il faut lui offrir la possibilité de revenir sur sa décision s'il le souhaite. Plusieurs newsletters oublient ce point ou le rendent très difficile à identifier, ce qui donne l'impression à l'abonné d'être en quelque sorte piégé. C'est le meilleur moyen pour que votre newsletter soit signalée comme SPAM !

*Source : [www.1site1clic.com](http://www.1site1clic.com)*

## **Annexe 7 : Points forts de Voyage Online**

Voyage Online est une agence de voyage qui vend des séjours touristiques uniquement sur le web. Le siège social et la plateforme téléphonique sont situés à Paris dans le 16<sup>ème</sup> arrondissement.

L'équipe est constituée de 40 personnes : 1 dirigeant, 1 service administratif et financier et 25 téléconseillers en interne.

Un numéro de téléphone : 0 885 905 600 et une adresse mail : [voyageonline@hotmail.com](mailto:voyageonline@hotmail.com).

La plateforme téléphonique est ouverte du lundi au samedi de 9 heures à 20 heures.

Voyage Online propose un nouveau voyage promotionnel chaque mois sur son site web [www.voyageonline.com](http://www.voyageonline.com).

L'agence est présente sur Facebook, Twitter et Instagram.

Voyage Online propose en supplément à ses clients, les garanties et avantages ci-dessous :

- Garantie annulation toutes causes : 50 € / personne (les frais de gestion de 35 € par personne seront toutefois retenus).  
Jusqu'à la veille du départ, Voyage Online permet sans aucun montage de dossier ni justificatif et ce quelle qu'en soit la raison, d'annuler votre voyage sans frais supplémentaires. Cette option est à souscrire dès l'inscription pour tout voyage réservé plus de 20 jours avant le départ.
- Garantie voyage confort : 16 € / personne / par option
  - Retard d'avion : 150 € remboursés par personne pour des retards de plus de 4 h à l'arrivée.
  - Départ ou retour manqué : rachat d'un nouveau billet jusqu'à 900 € par personne.
  - Perte des bagages : remboursement jusqu'à 1000 € par personne.
- Avantage parking au départ de chez vous :  
Parking d'aéroports à tarif réduit.

*Source : [voyageonline.com](http://voyageonline.com)*

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT	Session 2020
ÉPREUVE E5 : Relation client à distance et digitalisation Première partie – Épreuve ponctuelle écrite	Code Sujet : 20-NDRCU5-P Page 11 sur 11