

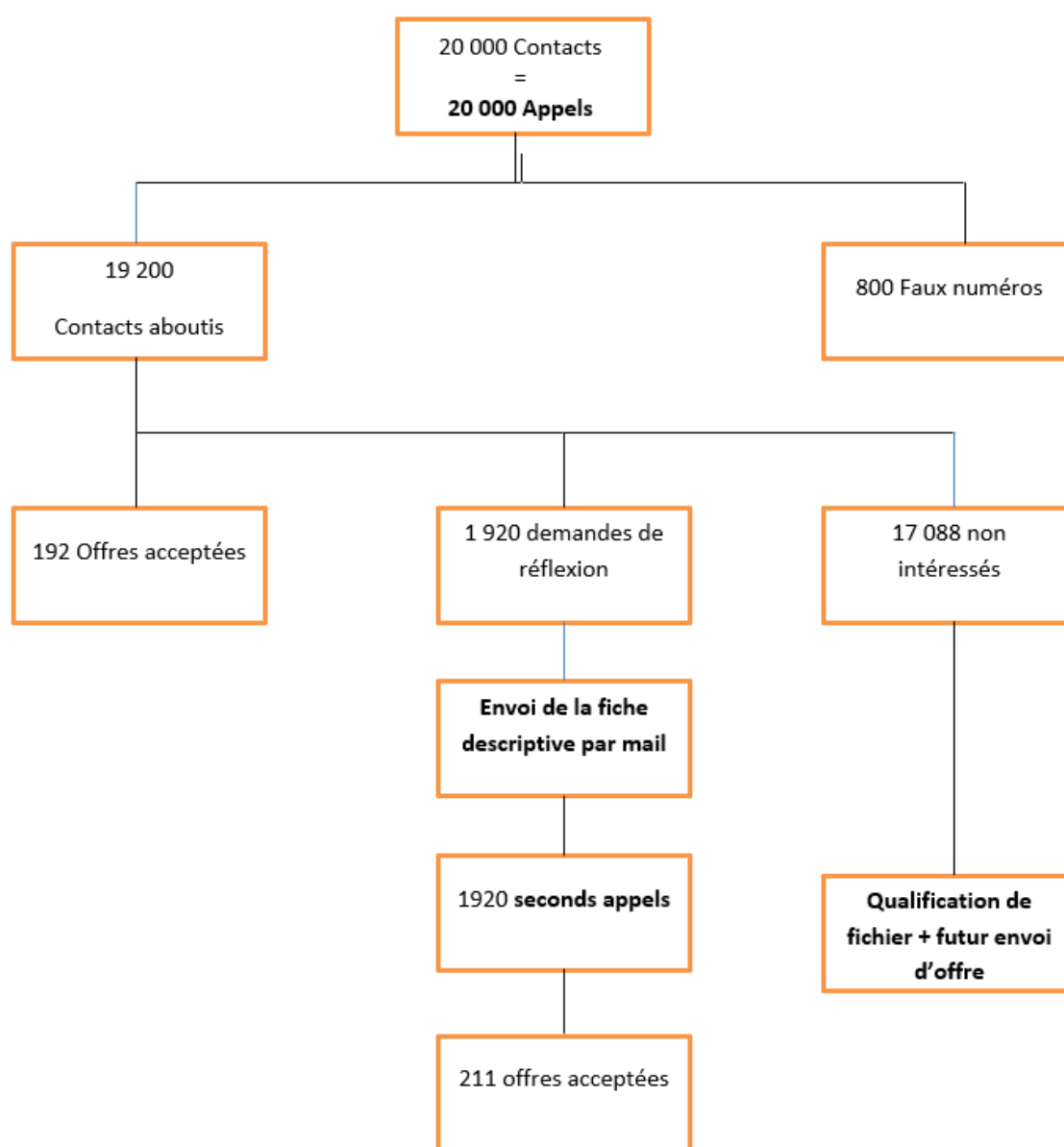
# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT - SESSION 2020

## Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation

### SUJET « Comdata »

#### DOSSIER 1 : Mettre en place un nouveau plateau

- 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.

- Nombre de jours de travail dans le mois par téléacteur : 4 x 4 semaines = 16 jours
- Nombre total d'heures de travail par téléacteur : 16 x 6,5 = 104 heures
- Nombre d'appels par heure par téléacteur : 60/3 = 20
- Nombre total d'appels par téléacteur durant la campagne : 104 x 20 = **2 080 appels**  
Nombre d'appels à réaliser : 19200 + 1920 = **21 120**
- Nombre de téléacteurs nécessaires : 21 120 / 2 080 = 10,15 soit **10 ou 11 téléacteurs**

Il faudra affecter 10 ou 11 téléacteurs 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.

Critère	Téléacteur 1			Téléacteur 2			Equipe		
	Objectif	Réalisé	Ecart	O	R	E	O	R	E
Nombre appels passés	1 920			1 920			19 200		
Taux de concrétisation	1%			1%			1%		
Durée moyenne de conversation	3 min			3 min			3 min		
Taux de second appel	10%			10%			10%		
Taux de concrétisation du second appel	11%			11%			11%		
Taux de concrétisation global	2.1%			2.1%			2.1%		
Nombre de devis	400			400			400		
Taux de qualification du fichier	40%			40%			40%		
Taux de transformation des devis	90%			90%			90%		
Taux de ventes additionnelles	50%			50%			50%		

CA									
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

#### 1.4 Élaborer la grille d'évaluation des téléacteurs adaptée à la Campagne Voyage Online en définissant les critères propres à chaque domaine.

Date : ...../...../.....

Plateau :

Nom du candidat : .....

Nom de la campagne : Voyage Online

Auditeur : .....

*Notation : de 0 à 2 points par critère*

Domaine 1 : RESPECT DES ÉTAPES	Note
Accueil (se présente, nom de l'entreprise) Rappel de l'activité de Voyage Online Propose l'offre promotionnelle du voyage à Rome Propose une vente additionnelle Validation de la commande Transmission du dossier à Voyage Online Prise d'un rendez-vous téléphonique Envoi de la fiche descriptive Qualification du prospect Envoi d'un mail annonçant le prochain voyage promotionnel. Ouverture du compte Conclusion Prise de congé	
Domaine 2 : QUALITÉ DU DISCOURS Capacité à rebondir Fluidité du discours/Débit adapté Utilisation d'un langage technique et commercial Articulation claire Aisance téléphonique naturelle Absences d'expressions négatives et de mots « noirs »	
Domaine 3 : ATTITUDE GÉNÉRALE Posture commerciale Empathie Écoute active Maîtrise de l'entretien Sourire Dynamisme Contrôle des émotions et gestion des situations conflictuelles	
<b>Note globale sur 50</b>	
Commentaires généraux : .....	

## DOSSIER 2 - Produire des contenus digitaux

### 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 ».

Avantages	Limites
Meilleur ciblage Peu coûteux Optimisation du portefeuille client Génération de leads Qualité du message (vidéo, photo...) Incitation à l'action Excellent outil de conversion du lecteur en client	Taux d'ouverture limité Technique invasive Obligation d'engagement Possibilité de désinscription Crainte des cookies et des spams

### 2.2 Dans le cadre du règlement général sur la protection des données, identifier les obligations légales propres à la newsletter.

- Obtenir l'accord préalable de la personne
- Informer le destinataire de la raison pour laquelle il reçoit la Newsletter (« vous recevez cet e-mail parce que vous avez accepté lors d'un entretien téléphonique... »)
- Faire apparaître la politique de confidentialité de Voyage Online dans le corps du mail.
- Donner la possibilité de se désinscrire (gratuitement et facilement) sur chaque mail envoyé.
- Faire apparaître clairement l'identité de Voyage Online dans la Newsletter avec ses coordonnées.

## 2.3 Construire la trame de la première newsletter et proposer des éléments de contenu.

**Objet : [Prénom], Vos prochaines destinations avec Voyage Online**



**Bonjour [Prénom],**  
Le nouveau catalogue Voyage Online est sorti !

Photo ou vidéo de destinations de rêve !!! avec lien qui renvoie vers la fiche technique

### **Voyage Online c'est ...**

- Une équipe de 40 personnes à votre service
- Disponible du lundi au samedi de 9 h à 20 h
  - Deux nouveaux voyages par mois.

### **Voyager avec Voyage Online c'est...**

- Garantie annulation
- Garantie voyage confort
- Avantage parking

**Appelez dès maintenant votre conseiller [Prénom] au 0 885 905 600**

**Lien avec les réseaux sociaux  
Facebook, Twitter, Instagram**

**Lien vers le site Internet**

### **Pour vous désinscrire : cliquez-ici**

**Vous recevez cette Newsletter parce que vous avez accepté lors d'un entretien téléphonique de faire partie de notre fichier d'abonnés.**

**Voyage Online Paris 16<sup>ème</sup>**

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

Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.

#### **I. Les avantages de l'externalisation d'un service de relation client à distance :**

- Bénéficier d'un réel savoir-faire de spécialiste. Voyage Online bénéficie de l'expérience de Comdata et de son professionnalisme pour la gestion des demandes clients de ses téléacteurs.
- Disposer du matériel performant et adapté nécessaire à la mise en place de campagnes et obtenir un service de qualité à moindre coût. Ainsi Voyage Online bénéficie d'un plateau pour 12 téléacteurs, équipé d'un matériel performant (CRM, logiciel de phoning spécifique...).
- Ne pas avoir à recruter, former, gérer, motiver les téléacteurs. Ceci lui permet de diminuer ses coûts, de gagner du temps et de gérer les pics d'activités liées aux différentes campagnes. Comdata prend en charge tous les aspects managériaux liés à la mise en œuvre de la campagne Voyage Online.
- Etre en phase avec le RGPD et autres législations propres à la Relation Client à Distance. Par exemple, Comdata se charge d'informer ses téléacteurs sur la législation relative à la Newsletter.
- Disposer d'outils de mesures qualitatifs et quantitatifs des performances des téléacteurs. Comdata construit des tableaux de bord pour suivre les performances de la campagne.
- ...

#### **II. Les limites de l'externalisation d'un service de relation client à distance :**

- La qualité de service peut être moindre parce que les téléacteurs ont une moins bonne connaissance de l'offre, ne portent pas les valeurs de l'entreprise... Ainsi, dans le sujet, on n'est pas sûr qu'un téléacteur de Comdata puisse traiter toutes les demandes spécifiques des prospects. De même, en BtoB ou, lorsque le produit est très technique, il peut être dangereux d'externaliser le service RC.
- L'image de marque peut-être dégradée. Plusieurs entreprises ont récemment décidé de rapatrier leur service de relation client à distance suite à de nombreux avis négatifs de la part des clients.
- L'implication des téléconseillers n'est pas la même que celle de l'équipe interne. En effet, les téléacteurs de Comdata changent régulièrement de plateaux et de ce fait l'enjeu des campagnes pour Voyage Online n'est pas le même que pour salarié de Voyage Online.
- Le coût dépend des résultats de l'opération et une campagne faite en interne sans recrutement est forcément moins coûteuse. Le coût de l'externalisation payé par Voyage Online à Comdata viendra forcément diminuer la marge commerciale de Voyage Online.
- ...

On constate que la pertinence de l'externalisation dépend de la taille, du secteur d'activité, du volume d'échanges entrants et sortants, du type de produits, etc.

En conclusion, l'externalisation présente de nombreux avantages si elle est préparée car elle ne s'improvise pas. Il est primordial de bien déterminer au préalable les besoins de l'entreprise ainsi que les attentes des clients.

Remarque : Accepter toute autre réflexion commerciale structurée pertinente.