

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

## SESSION 2023

### Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation

#### Groupama « En toute sécurité »

#### DOSSIER 1- Développer l'agence Groupama Pont-de-Chéruy

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

##### 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.

###### **Identification :**

Nom Prénom

Date de Naissance

Adresse

Code Postal

Ville

Téléphone

Mail

Date d'arrivée dans la commune

Intéressés par le contrôle des phares

Intéressés par le contrôle des extincteurs

###### **Assurance voiture actuelle :**

Nom de la compagnie d'assurance

Modèle, type, marque, date de mise en circulation, nombre de CV

Immatriculation du véhicule

Kilométrage réalisé par an

###### **Assurance habitation actuelle**

Nom de la Compagnie d'assurance

Propriétaire ou locataire

Surface...

*Toute réponse pertinente doit être acceptée.*

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

#### **Conditions de forme attendues :**

L'*emailing* doit comporter la notion :

- d'émetteur : « De »
- de récepteur : « A »
- l'objet percutant
- le lien vers le site *web* de l'agence Groupama
- le lien de désinscription qui doit être fonctionnel
- la signature personnalisée de Karima TENA

#### **Conditions de fond attendues :**

Il est possible d'utiliser la méthode AIDA tout en restant court dans le message :

- attirer l'Attention avec une accroche qui va interpeller l'internaute, inventive,
- susciter l'Intérêt pour accrocher la curiosité, lui donner envie d'en lire plus,
- provoquer le Désir afin de transformer le lecteur en demandeur actif du produit,
- inciter à l'Action pour réaliser le devis en participant à un tirage au sort.

**Aspects légaux :** offrir la possibilité au sociétaire de s'opposer à l'utilisation de ses coordonnées à caractère personnel, proposer le lien de désinscription.

## Exemple d'*emailing*

De : Groupama

A :

Cc :

Cci :

Objet « En Toute Sécurité »... Gagnez 500 euros sur votre assurance

# GAGNEZ 500 € SUR VOTRE PROCHAINE PRIME D'ASSURANCE !

[Prénom], [Nom]

Vous avez participé à l'opération « **En Toute Sécurité** » le 7 septembre dernier à Pont-de-Cheruy.

Aujourd'hui, nous vous proposons d'économiser jusqu'à 500 € sur votre prochain devis « Assurance Auto », en participant à notre tirage au sort.

Alors, n'attendez pas une minute de plus et cliquez [sur ce lien](#) pour bénéficier de cette offre exceptionnelle.

Karima TENA, directrice de l'agence de Pont-de-Cheruy

Offre valable jusqu'au ...



Groupama – service relation client – adresse – contact

Vous recevez cet email car vous nous avez donné votre consentement.

Si vous ne désirez plus recevoir nos offres, cliquez [ici](#).

Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à répondre à votre demande le plus précisément possible. Les destinataires des données sont l'équipe de Groupama et ses partenaires. Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à [contact@groupama.com](mailto:contact@groupama.com). Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitements des données vous concernant

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

### 1.2.1 Analyser les résultats de l'opération « En Toute Sécurité » et conclure.

<i>Ratio</i>	<i>Calcul</i>	<i>Résultat</i>
Qualité du fichier	(387 / 400)	96,75 %
Efficacité <i>mailing</i>	(120 / 387)	31 %
Taux d'appels aboutis	(110 / 120)	91,67 %
Capacité à argumenter	(100 / 110)	90,91 %
Taux de concrétisation direct	(25 / 100)	25 %
Taux de prise de RDV	(40 / 100)	40 %
Taux de concrétisation après RDV	(20 / 40)	50 %
Taux de concrétisation globale	(45 / 400)	11,25 %

#### **Analyse des ratios et suggestions :**

Le fichier semble de bonne qualité puisque seulement 13 contacts ne sont pas exploitables.

Le *mailing* aboutit à 31 % de retours, ce qui est un très bon ratio pour ce type d'opération. Ceci est certainement dû à la qualité de la prise de contact lors de l'opération.

Les taux d'appels aboutis et la capacité à argumenter sont très satisfaisants.

Conclure :

Le taux de concrétisation globale est supérieur d'1,25 point à l'objectif. Les résultats de cette opération sont donc encourageants, compte tenu du nombre de contacts obtenus. Il faudrait analyser la rentabilité de cette opération.

### 1.2.2 Lister les éléments qui pourraient alimenter la publication sur la page Facebook en les justifiant.

- Un titre qui accroche et en lien avec l'opération « en toute sécurité » et des photos publiées.
- Une ou deux photos de l'opération « En toute sécurité » qui s'est tenue à Pont-de-Cheruy.
- Une vidéo de l'évènement ou un lien sur une chaîne Youtube Groupama (pour plus de visibilité et le renforcement du lien).
- Le logo de Groupama, un slogan.
- La bande son de la publicité de Groupama (reconnaissance de l'entreprise).
- Un sous-titre qui décrit l'opération « En toute sécurité » qui s'est tenue à Pont-de-Cheruy, ce qui permet de montrer l'implication locale de l'agence de Groupama et la proximité de service avec ses habitants.
- Un lien vers le site Groupama et plus particulièrement vers les pages assurance automobile et habitation, l'objectif étant de développer les ventes sur ces deux produits.
- Un lien vers une simulation de devis (*call to action*).

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

### Partie 1 : Évaluer les résultats des contacts du CRC

#### 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.

Trimestres	APPELS			COURRIELS		
	Appels entrants réels	Appels entrants traités	% appels entrants traités	Courriels reçus	Courriels traités	% courriels traités
3 <sup>ème</sup> Trimestre N	103 970	71 986	<b>69 % <sup>(1)</sup></b>	29 814	23 113	<b>78 %</b>
4 <sup>ème</sup> Trimestre N	135 187	77 840	<b>58 %</b>	37 190	29 165	<b>78 %</b>
1 <sup>er</sup> Trimestre N + 1	100 084	84 221	<b>84 %</b>	27 022	25 064	93 %
2 <sup>ème</sup> Trimestre N +1	116 311	102 741	<b>88 %</b>	30 930	28 878	93 %
Total	455 552	336 788	<b>74 %</b>	124 956	106 220	85 %

Objectif de performance  
90%

Objectif de performance  
90%

(1) (71 986 / 103 970)

#### Appels :

L'objectif d'appels entrants traités (90 %) par les téléconseillers n'est jamais atteint même si on s'en approche sur le 2<sup>ème</sup> trimestre N+1.  
Les mauvaises performances sont concentrées sur la fin d'année N.

#### Courriels :

Au cours des deux derniers trimestres de l'année N, seulement 78 % des courriels sont traités par le Centre de Relation Client. En début d'année N+1, l'objectif de traitement des courriels est atteint et même dépassé (93 %).

#### Conclusion :

Les courriels sont mieux pris en charge que les appels téléphoniques. Ce qui s'explique notamment par la longueur de traitement des appels par rapport à la rédaction d'une réponse par courriel.

Par ailleurs, les flux entrants subissent une forte saisonnalité, c'est dans ces périodes de forte affluence qu'il faut trouver des solutions.

## Partie 2 : Développer le *chat*

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

Intérêts du <i>chatbot</i>	Intérêts du <i>chat</i> direct (en temps réel)
Permet de répondre de manière automatique et instantanée aux questions les plus courantes/standardisées	Permet d'offrir des réponses qualitatives et personnalisées sur des sujets plus techniques et plus importants à un petit nombre de prospects
Il fonctionne à toute heure et traite une multiplicité de demandes sans aucune limite	Un téléacteur peut prendre en charge simultanément 2 ou 3 interlocuteurs en même temps

Dans les deux cas, c'est un mode de communication direct et moins formalisé que le courriel, il permet de répondre rapidement et efficacement aux demandes et va désengorger le CRC en termes d'appels et de courriels.

D'ailleurs, ces deux outils sont parfaitement complémentaires. Ils peuvent être mis en place en même temps ou on peut même envisager que le *chatbot* prenne le relais du *chat* direct en dehors des heures d'ouverture du CRC.

C'est un outil simple à prendre en main pour un internaute.

Il s'intègre parfaitement dans une logique omnicanale.

Il semble donc opportun pour David POULY d'engager une procédure afin de mettre en place un *chatbot* ou un *chat* direct au sein du CRC/site *web* Groupama RAA.

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

- Message d'accueil : « Bonjour, [Prénom] [Nom], Groupama, à votre service : en quoi puis-je vous aider ? »

- Réponse type à la demande 1 : « Bonjour Madame/ Monsieur, je comprends. Tous nos conseillers sont actuellement en ligne, pouvez-vous préciser votre demande ? »

- Réponse type à la demande 2 : « Bonjour, Madame/Monsieur, vous disposez d'un droit de rétractation de 14 jours. Nous vous conseillons de joindre votre agence pour vous aider dans votre démarche.

## REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE

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

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

#### ***// Cette coexistence est pertinente...***

- Le mode de vie des clients évolue (hyperconnexion...) et leurs attentes changent. La réactivité des entreprises aux sollicitations (demandes de renseignements, de devis) constitue un critère d'appréciation déterminant pour les clients. Dans ce cadre, **les agences physiques peuvent de moins en moins assurer seules l'intégralité de la relation client**. C'est le cas pour Groupama RAA qui grâce à son CRC dispose d'interlocuteurs disponibles pour répondre aux heures de forte affluence, pendant lesquelles les conseillers de l'agence ne peuvent répondre ni au téléphone ni aux mails

- Le recours à un CRC **permet à une entreprise une disponibilité plus grande**, donc de répondre à ses clients sur des plages horaires d'ouverture étendues bien souvent en soirée, c'est le cas des opérateurs téléphoniques.

- Les agences physiques de proximité sont indispensables pour certaines catégories de clients et prospects qui privilégient le face à face avec un interlocuteur régulier à la relation client par téléphone ou digitale. Certaines entreprises comme les banques en ligne ou les assureurs en ligne (comme Le Lynx.fr ou Assureo.fr) ne permettent pas le contact physique, à **la différence de Groupama, qui propose les deux modes de contact qui permet de répondre aux différentes catégories de clients**.

- Un CRC peut prendre en charge des campagnes promotionnelles et des prises de RDV, car il dispose de moyens humains et techniques adéquats, ce qui permet aux agences de **dégager du temps commercial pour les RDV conseillers**.

- Les agences de proximité collectent lors des RDV des informations qui permettent de qualifier les fichiers clients et d'affiner les propositions commerciales potentielles. Ces données sont remontées au CRC via le logiciel de CRM, qui en dispose ainsi pour de futures campagnes. **La coexistence permet le reporting des données**.

-L'association agences physiques et CRC améliorent fortement la **rentabilité financière**.

### ***II/ Sous certaines conditions :***

- Cette complémentarité entre les agences physiques de proximité et le CRC est bénéfique si **l'ensemble des collaborateurs a été formé et impliqué dans ce type d'organisation.**
- **L'implication de l'ensemble des collaborateurs évite ainsi la rivalité** entre ceux travaillant en agence physique et ceux travaillant dans le CRC.
- La **mutualisation des informations collectées et stockées** sur l'ensemble des canaux est indispensable pour le bon fonctionnement de cette coexistence et assurer une expérience client positive.
- Les **outils doivent être communs et collaboratifs** aux points physiques et sur le CRC.
- **Une gestion des données clients fluide et sans couture entre les agences physiques et le CRC** est nécessaire pour un traitement efficace et une satisfaction client.

.....

Toute réponse pertinente doit être acceptée.