

Cas "COMDATA"

ETUDE DE CAS
EPREUVE ECRITE
E5

BTS NDRC

**ETUDE DE CAS
ECRITE
RELATION CLIENT
A DISTANCE ET
DIGITALISATION**

**CADREZ BIEN
VOTRE ETUDE
DE CAS**

**TOUS LE COURS
CONCERNÉS**

*Préparez cette révision avec
des cours prêts à servir*

**FACILITEZ-VOUS LA
VIE...**

TOUT POUR CORRIGER

*PDF et PowerPoint de présentation du corrigé,
barème, grilles de correction toutes prêtes au
format excel*

10 HEURES

**TOUS LES
COURS**

*préparant à cette
étude de cas*

FORMAPLACE.ORG EDITIONS | AVRIL 2021 | CAS N° 11 | PRIX : 9,95 €



Copyright © avril 2021, Samuel LACHIZE et Jean-Claude BORDICHINI
ÉDITÉ PAR FORMAPLACE.ORG EDITIONS

WWW.FORMAPLACE.ORG – WWW.FORMAPLACE.ME – COURS.NDRC.ME – WWW.NDRC.ME

La loi du 11 mars 1957 interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective.
Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Première édition, avril 2021



Table des matières

I

SUJET ET ANNEXES

1	RÉFÉRENTIEL DE RCDD	7
1.1	Compétences évaluées en E5	7
1.2	Compétences et activités/tâches détaillées (Épreuve E5.1 - Écrit)	7
1.3	Critères d'évaluation	8
1.4	Modalités d'évaluation	8
1.5	Savoirs associés	9
1.6	Composition de la commission de correction	10

II

SUJET ET ANNEXES

2	« COMDATA », 2020	13
2.1	Composition du cas d'entreprise	13
2.1.1	Barème retenu	13
2.1.2	Dossier 1 : Mettre en place un nouveau plateau	13
2.1.3	Dossier 2 : Produire des contenus digitaux	14
2.1.4	Dossier 3 : Question de réflexion commerciale	14
2.1.5	RECOMMANDATIONS IMPORTANTES	14
2.2	Présentation de « COMDATA »	15
2.2.1	Le site de CHALON SUR SAÔNE	15
2.2.2	Le projet VOYAGE ONLINE	16
2.2.3	La problématique de COMDATA CHALON SUR SAÔNE	16

2.3	DOSSIER 1 - Mettre en place un nouveau plateau	16
2.4	DOSSIER 2 - Produire des contenus digitaux	16
2.5	DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée	17

3	ANNEXES	19
----------	----------------------	-----------

III **CORRIGE ET RESSOURCES**

4	CORRIGE DU CAS	29
----------	-----------------------------	-----------

4.1	DOSSIER 1 - Mettre en place un nouveau plateau	29
-----	--	----

4.2	DOSSIER 2 - Produire des contenus digitaux	34
-----	--	----

4.3	DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée	37
-----	--	----



SUJET ET ANNEXES

1	RÉFÉRENTIEL DE RCDD	7
1.1	Compétences évaluées en E5	7
1.2	Compétences et activités/tâches détaillées (Épreuve E5.1 - Écrit)	7
1.3	Critères d'évaluation	8
1.4	Modalités d'évaluation	8
1.5	Savoirs associés	9
1.6	Composition de la commission de correction	10





1. RÉFÉRENTIEL DE RCDD

E5 - RELATION CLIENT A DISTANCE ET DIGITALISATION - ÉCRIT (Coef. 2)

Ces informations doivent être lues par l'enseignant *Correcteur* de façon à effectuer une évaluation pertinente, rigoureuse et bienveillante.

1.1 Compétences évaluées en E5

L'objectif est de vérifier les compétences du candidat à :

- **Maîtriser la relation client omnicanale**
- **Animer la relation client digitale**
- **Développer la relation client en e-commerce**

1.2 Compétences et activités/tâches détaillées (Épreuve E5.1 - Écrit)

5.1 MAÎTRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

5.11 Créer et entretenir la relation client à distance

- AT511 Prospection et identification d'opportunités commerciales
- AT512 Vente à distance
- AT514 Mise à jour des data client

5.12 Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité

- AT515 Supervision et animation d'équipes

5.13 Encadrer et animer une équipe de télé-acteurs

- AT512 Vente à distance
- AT513 Accompagnement, conseil et traitement des demandes clients



5.2 ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

5.21 Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux

- AT521 Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux
- AT522 Animation de site et publication de contenu commercial

5.22 Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

- AT523 Suivi, modération et exploitation des échanges
- AT524 Maintien de la visibilité digitale

5.3 DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

5.31 Dynamiser un site de e-commerce

- AT531 Valorisation en ligne de l'offre et des promos
- AT532 Suivi et régulation du processus de vente
- AT533 Animations commerciales en e-commerce

5.32 Faciliter et sécuriser la relation commerciale

- AT534 Évaluation du trafic et du référencement du site

5.33 Diagnostiquer l'activité de e-commerce

- AT535 Analyse des ventes et des opérations de e-commerce

1.3 Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation correspondent aux critères de performance exprimés en regard de chaque compétence du bloc « *Relation client à distance et digitalisation* » figurant dans le référentiel de certification, soit pour rappel :

- L'utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance
- La qualité d'appropriation du dossier client
- La rapidité, l'agilité et la *proactivité* dans la relation client à distance
- La rigueur du *reporting* dans la data client
- L'évaluation synthétique de la performance commerciale
- La rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe
- L'évaluation de la performance collective et individuelle des *téléacteurs*
- L'efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe
- La qualité et la pertinence des contenus publiés
- Le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement
- La cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion
- Le rythme adapté d'actualisation des contenus
- Le suivi des publications et le contrôle de l'image
- La pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
- La qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation
- La pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

1.4 Modalités d'évaluation

Cette épreuve ne se passe que sous **forme ponctuelle**. Il s'agit d'une épreuve écrite d'une **durée de 3 heures** s'appuyant sur **un ou plusieurs cas concrets** présentant chacun une situation commerciale réelle et son environnement.



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

La **RÉFLEXION COMMERCIALE** d'un technicien supérieur en **NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT** peut représenter jusqu'à un quart des points.

Voir la **GRILLE DE NOTATION** fournie en complément de ce dossier constitué du corrigé et de l'énoncé. 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 cependant de valoriser les copies conformes aux exigences professionnelles.

De nature synthétique, les cas proposés :

- ont pour objet une ou plusieurs **situations de relation clientèle** identifiée, quelle que soit son origine
- comporte des **dimensions digitale et omnicanale**, telles qu'elles sont décrites dans le *référentiel des activités professionnelles* ;
- mobilisent les **savoirs associés** (Cf. **1.5 Savoirs associés**)
- mobilisent des **connaissances économiques et juridiques** (CEJM).

La situation professionnelle décrite pourra être accompagnée des documents ressources destinés à permettre une analyse de la situation commerciale, digitale et de son environnement.

1.5 Savoirs associés

Neuf enseignements concourent au développement des compétences pour cette épreuve : Pilotage des activités commerciales digitales, Management d'équipe, savoirs rédactionnels, Statistiques et représentations graphiques, Gestion commerciale, Savoirs juridiques et trois autres en page suivante.

<p>Pilotage des activités commerciales digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • web-marketing et e-commerce • Stratégies des médias communautaires • Animation de communautés • e-réputation et pratique du community management 	<p>Management d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication managériale • Pilotage et évaluation de la performance individuelle et collective (objectifs, indicateurs d'évaluation, tableau de bord, formation, recrutement, accompagnement) • Community management • Leviers individuels et collectifs de la stimulation et de la motivation 	<p>Savoirs rédactionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Règles générales de communication écrite • Procédés d'écriture et genre des écrits digitaux (typologie, cibles, codes, supports, chartes, blogs, etc.) • Lexique de la communication digitale
<p>Statistiques/représentations graphiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesure et représentation de la performance commerciale individuelle et collective • Mesure et représentation des ratios de la relation client à distance • Mesure et représentation du trafic sur le site de e-commerce • Statistiques et mesure d'audience 	<p>Gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilotage des activités commerciales • Ratios et tableau de bord • Gestion budgétaire • Règlements et financements • Gestion des processus commerciaux (PGI et modules de GRC) 	<p>Savoirs juridiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Droit du travail (recrutement, temps de travail, santé et sécurité au travail, formation) • Droit du <i>web</i> : contrats numériques, propriété intellectuelle, protection des données personnelles, droit à l'image, responsabilités des prestataires, droit des marques • Droit de la consommation (information et protection du consommateur en matière de transactions <i>web</i>)



Les trois autres enseignements sont présentés ci-dessous : Savoirs technologiques / web, Communication / négociation et enfin le Marketing.

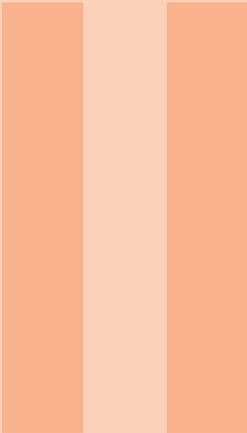
Les cours devraient donc s'organiser autour de ces différents enseignements, modules et grains pédagogiques.

Savoirs associés

Savoirs technologiques/web	Communication/négociation	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Outils de communication à distance et expérience client (matériels, logiciels et applications) • Outils de supervision et de gestion d'appels • Production et publication de contenus digitaux (applications gestion de contenus, traitement image et vidéo, transfert de fichiers, gestion e-commerce, etc.) • Analyse et traitement de Data client • Référencement <i>web</i> • Audience digitale • Hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication interpersonnelle • Situation de communication/négociation • Supports et médias de communication à distance et digitale • Communication à distance (stratégies, techniques, gestion des conflits, gestion du stress) • Communication unifiée (fonctionnalités et caractéristiques, services, sécurité, gestion des incidents) • Communication digitale (stratégie de communication <i>web</i> et communautaire, production et animation <i>web</i>/communautaire, e-réputation, production et animation <i>web</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>web</i> marketing et e-commerce • Réseaux sociaux • Création de trafic • Inbound marketing ou marketing entrant • Data et connaissance client • Collecte de l'information • Organisation et indexation des données • Protection des données stockées et transmises • Méthodes d'analyse et de traitement • Data et création de valeur client ajoutée

1.6 Composition de la commission de correction

La correction de chaque copie est assurée conjointement par deux professeurs intervenant dans le **bloc 2** de compétences. À défaut, l'un d'entre eux peut être remplacé par un professeur intervenant dans l'un des autres blocs constitutifs du diplôme.



SUJET ET ANNEXES

2	« COMDATA », 2020	13
2.1	Composition du cas d'entreprise	13
2.2	Présentation de « COMDATA »	15
2.3	DOSSIER 1 - Mettre en place un nouveau plateau	16
2.4	DOSSIER 2 - Produire des contenus digitaux	16
2.5	DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée	17
3	ANNEXES	19





2. « COMDATA », 2020



Durée : 3 heures

Ce cas COMDATA a été donné comme sujet d'examen en septembre 2020

Cas "COMDATA" (Éducation Nationale) téléchargeable ici :

<http://crcm-tl.fr/index.php/sujets/sujets-et-cas/mercatique/bts-ndrc/bts-ndrc-sujet-2020>. Le corrigé du cas et les autres supports ont été rédigés par :
Jean-Claude Bordichini et Samuel Lachize.

LE SUJET COMPREND 15 PAGES, ANNEXES COMPRISES : pages 15 à 29.

2.1 Composition du cas d'entreprise

Cette étude part de données réelles, modifiées pour des raisons de confidentialité¹.

2.1.1 Barème retenu

- Dossier 1 : 18 points
- Dossier 2 : 14 points
- Dossier 3 : 8 points

2.1.2 Dossier 1 : Mettre en place un nouveau plateau

Compétence générale : Compétence 5.1 MAÎTRISER LA RELATION CLIENT OMNI-CANALE

1. Pour accéder à plus de données sur l'entreprise COMDATA FRANCE, suivez ce lien : <https://france.comdatagroup.com/fr>

Samuel Lachize et Jean-Claude Bordichini – RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION
NDRC 2021 – COPYRIGHT ©FORMAPLACE



Compétences spécifiques : 5.11 Créer et entretenir la relation client à distance (AT 5.1.4 Mise à jour des data client) – 5.12 Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité (AT515 Supervision et animation d'équipes)

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Logigramme démarche de prospection de la campagne
- Déterminer le nombre de télé-acteurs à affecter au plateau
- Réaliser le tableau de bord qui servira au suivi des performances
- Élaborer la grille d'évaluation des télé-acteurs

Pour le dossier 1, les **documents** suivants sont à étudier : *documents 1 à 5.*

2.1.3 Dossier 2 : Produire des contenus digitaux

Compétence générale : Compétence 5.2 ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

Compétences spécifiques : 5.21 Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux (AT522 Animation de site et publication de contenu commercial)

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Recenser les avantages et limites de la mise en place d'une newsletter
- Règlement général sur la protection des données (RGPD et newsletter)
- Trame et éléments de contenu de la newsletter

Pour le Dossier 2 les **documents** suivants sont à étudier : *documents 6 et 7.*

2.1.4 Dossier 3 : Question de réflexion commerciale

Compétence générale : Compétence 5.1 MAÎTRISER LA RELATION CLIENT OMNI-CANALE

Compétences spécifiques : 5.11 Créer et entretenir la relation client à distance (AT511 Prospection et identification d'opportunités commerciales — AT512 Vente à distance)

2.1.5 RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante. Il ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre ou tout autre élément permettant de l'identifier, dans la copie.



2.2 Présentation de « COMDATA »



2.2.1 Le site de CHALON SUR SAÛNE

Définition 1 — Définition du contexte. Fondé en 1987, le groupe **Comdata**, dont le coeur 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.

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 oeuvre 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 télé-conseillers 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 26 décembre 2020 au 1 janvier 2021.

2.2.2 Le projet VOYAGE ONLINE

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.

2.2.3 La problématique de COMDATA CHALON SUR SAÔNE

Dans ce contexte, Sandrine LEFRANC, a été nommée chef du projet « Voyage Online ». Elle dispose d'une totale liberté pour mettre en oeuvre 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.

2.3 DOSSIER 1 - Mettre en place un nouveau plateau

Votre première 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.

Documentation 1 Les cinq annexes sont à étudier :

- Document 1 — Présentation de *Voyage Online* et de sa prestation
- Document 2 — Cahier des charges de la campagne, fourni par *Voyage Online*
- Document 3 — *Brief* de campagne de Sandrine Lefranc pour **Comdata**
- Document 4 — Fiche métier télé-acteurs
- Document 5 — Modèle de grille d'évaluation des télé-acteurs d'un plateau du site **Comdata**

Travail à faire 1 — Mise en place de la campagne « *Voyage online* ». Quatre questions à traiter :

- 1.1 Réaliser un schéma permettant aux futurs télé-acteurs de comprendre la démarche de prospection de la campagne *Voyage Online* définie par **Comdata**, tant en matière de volumes que de descripteur du processus.
- 1.2 Déterminer le nombre de télé-acteurs 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 télé-acteurs de l'équipe.
- 1.4 Élaborer la grille d'évaluation des télé-acteurs adaptée à la Campagne *Voyage Online* en définissant les critères propres à chaque domaine.

2.4 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*.



Sandrine LEFRANC 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, Sandrine LEFRANC estime qu'ils doivent être mieux informés sur les précautions à prendre concernant l'envoi de campagnes d'*e-mailing*.

Documentation 2 Deux annexes sont à étudier :

- Document 6 — *Newsletter*, les 7 éléments que vos clients aiment retrouver
- Document 7 — Points forts de *Voyage Online*

Travail à faire 2 — Campagne de e-mailing et réglementation. Traitez les trois questions suivantes :

- 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.

2.5 DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée

Travail à faire 3 — Réflexion commerciale. En une trentaine de lignes manuscrites et à l'aide de vos connaissances et du cas traité :

- 3.1 Dites s'il est toujours pertinent pour une entreprise d'externaliser son service de relation client à distance ?







3. ANNEXES

Documentation 3 Les sept documents à étudier :

- Document 1 — Présentation de *Voyage Online* et de sa prestation
- Document 2 — Cahier des charges de la campagne, fourni par Voyage Online
- Document 3 — Brief de campagne de Sandrine Lefranc pour **Comdata** Chalon-sur-Saône
- Document 4 — Fiche métier téléacteurs
- Document 5 — Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau pour **Comdata** Chalon-sur-Saône
- Document 6 — *Newsletter*, les 7 éléments que vos clients aiment retrouver
- Document 7 — Points forts de *Voyage Online*



Document 1 — Présentation de Voyage Online et de son offre promotionnelle. Vous disposez également de son triptyque papier, envoyé aux partenaires et influenceurs.

Voyage Online UNE AGENCE DE VOYAGE SUR LE WEB

Voyage online est une agence de voyages qui propose des séjours touristiques, *exclusivement sur le web*. Le siège social est situé à Paris dans le 16ème arrondissement.

Voyage Online crée du trafic et des contacts (*leads*) par le biais de son site web. Cette plateforme digitale comporte une fonction de configuration des prestations et de réaliser des devis. Elle dispose d'autres fonctions : demandes de renseignements, formulaires ou conversation avec un conseiller *Voyage online* par Chatbot ou téléphone.

Voyage Online propose environ vingt voyages promotionnels par an. Compte tenu de la situation sanitaire actuelle, l'agence expérimente des prestations courtes d'un *week-end* à une semaine, vers des destinations proches, sereines et attractives comme la Hongrie, la Pologne, la Tchéquie, la Slovaquie, la Grèce ou l'Italie.

OFFRE COMMERCIALE Voyage Online HIVERNALE

- L'agence facture aux clients 35 euros TTC à chaque ouverture de compte client.
- L'assurance *annulation et remboursement*, facultative mais vivement conseillée, est de 39 euros TTC par personne ;
- L'acompte est de 30 % de la somme demandée pour validation de la réservation ;
- Puis le paiement du solde intervient à réception des documents du voyage ;
- Le paiement est effectué par chèque ou par carte bancaire.

TRYPTIQUE DU VOYAGE À ROME DU 26/12/2020 AU 1/1/2021.



PARCE QUE ROME EST FASCINANTE EN HIVER COMME EN ÉTÉ

- Départs de Paris et Province
- Hébergement en 4 étoiles au cœur de la ville
- Hôtel de luxe avec Spa (accès offert)
- Carte transport pour visiter la ville
- A partir de **895 € TTC par personne**

SUPPLÉMENTS PROPOSÉS

- Possibilité pension-complète (219 € TTC supplémentaires par personne)
- Possibilité Vol en classe **affaires** (129 € TTC supplémentaires par personne)
- Excursions organisées par l'hôtel (39 € TTC supplémentaires par personne et par visite)

Six nuits et sept jours inoubliables, en demi-pension dans un quatre étoiles à Rome

...et je reste bouche bée...

" Je retrouve Rome et je reste bouche bée. J'avais oublié sa beauté lascive, brunie par le soleil. Rome, ville superbe où les hommes se déplacent avec la suavité des chats."

LES OLIVIERS DU NEGUS - LAURENT GAUDÉ



Source : www.voyageonline.com



Document 2 — Cahier des charges de la campagne communiqué par Voyage Online. Informations utiles extraites pour faciliter la préparation de la campagne.

CAHIER DES CHARGES :

But de la campagne : commercialiser le séjour promotionnel à Rome

Cible : les contacts proviennent d'internautes intéressés par une destination européenne en fin d'année 2020

Fichier : loué par Voyage Online à M6 DIGITAL SERVICES ^a

Taille du fichier : 20 000 contacts

Durée de la campagne : quatre semaines du vendredi 20/11/2020 à 9 heures, au jeudi 17 décembre, 18 heures.

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 : *Voyage Online*

^a. **M6 Digital Services** (anciennement OXYGEM, revenue par le Groupe Mulliez à M6, en 2017) à Lille-La-Madeleine est une agence Media et Services BtoC propriétaire des nombreux sites web thématiques : cuisineaz.com, fourchette-et-bikini.fr, passeportsante.net, euro-voyages.com, comptoirbotanique.fr, etc.), propriétaire de services technologiques BtoB : Mindbaz (logiciel de routage email), et d'autres solutions encore. Les internautes s'inscrivent par exemple à une newsletter sur les voyages ou sur radins.com, et les numéros de téléphone ou les e-mails ainsi collectés, sont ensuite loués à des entreprises comme **Voyage online**.

Document 3 — Brief de campagne de Sandrine Lefranc Comdata Chalon-sur-Saône. Objectifs et chiffres principaux

VOS NOTES RELATIVES AU *Brief*

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 télé-acteur : 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 e-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 e-mail annonçant le prochain voyage promotionnel.

Disponibilité plateau : du fait d'une moindre activité liée au Covid-19 un plateau de 12 espaces de travail est disponible depuis le 19 octobre 2020 et le restera jusqu'à début janvier 2021.

Source : *COMDATA FRANCE*

Document 4 — Fiche métier télé-acteurs. Spécificités du poste pour ce type de campagne (extrait).

CONTEXTE ET FINALITÉS

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 donneuses d'ordre de **Comdata** Chalon-sur-Saône, à partir d'un fichier fourni par le donneur d'ordre, par tout canal choisi pour la prestation : téléphone, *chatbot*, courriel (*e-mail*), courrier, lettre d'information (*newsletter*), etc.

Le télé-acteur 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 TÉLÉ-ACTEUR

- 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 FRANCE*

Document 5 — Modèle de grille d’évaluation des télé-acteurs d’un plateau Comdata Chalon-sur-Saône. Critères d’évaluation des télé-acteurs.



Domaines et critères de la grille d’évaluation.

Date :/...../..... Plateau :
 Nom du candidat : Nom de la campagne :
 Auditeur:

Notation : de 0 à 2 points par critère

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



Document 6 — Newsletter, les sept éléments que vos clients aiment retrouver. Tiré de 1site1clic.com.

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 zapent 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.

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 DÉS-INSCRIPTION

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

Document 7 — Points forts de Voyage Online. Spécificités du voyageur *pure player*.

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^{ème} arrondissement.

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

Un numéro de téléphone : 0 885 905 600 et une adresse mail : contact@voyageonline.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.



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

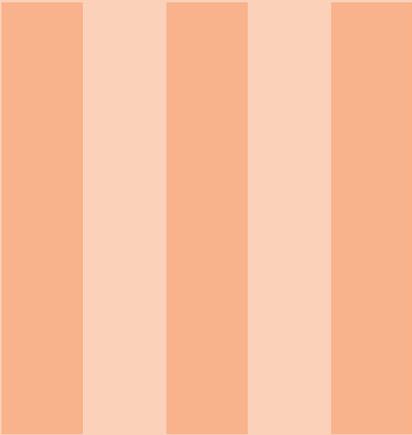
- Retard d'avion : 150 € remboursés par personne pour des retards de plus de 4 h à l'arrivée.
- Départ ou retour manqué : rachat d'un nouveau billet jusqu'à 900 € par personne.
- Perte des bagages : remboursement jusqu'à 1000 € par personne.

- **Avantage parking au départ de chez vous** : Parking d'aéroports à tarif réduit.

Source : voyageonline.com







CORRIGE ET RESSOURCES

4	CORRIGE DU CAS	29
4.1	DOSSIER 1 - Mettre en place un nouveau plateau	29
4.2	DOSSIER 2 - Produire des contenus digitaux	34
4.3	DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale structurée	37





4. CORRIGE DU CAS

4.1 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.

Documentation 4 Les cinq annexes sont à étudier :

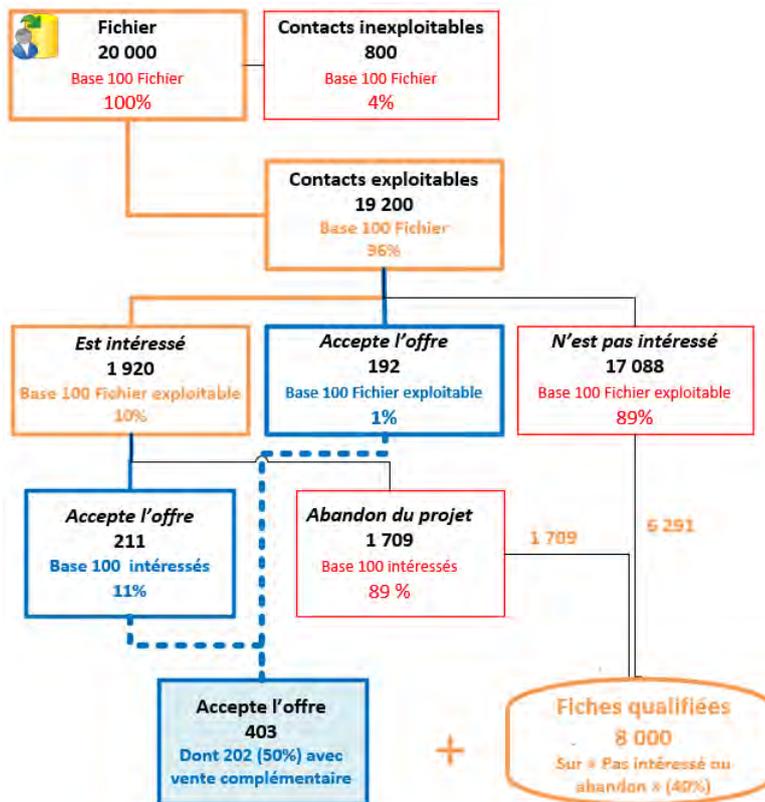
- Document 1 — Présentation de *Voyage Online* et de sa prestation
- Document 2 — Cahier des charges de la campagne, fourni par Voyage Online
- Document 3 — *Brief* de campagne de Sandrine Lefranc pour **Comdata** Chalon-sur-Saône
- Document 4 — Fiche métier téléacteur
- Document 5 — Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau pour **Comdata** Chalon-sur-Saône

1.1 Réaliser un schéma permettant aux futurs télé-acteurs de comprendre la démarche de prospection de la campagne *Voyage Online* définie par Comdata Chalon-sur-Saône, tant en matière de volumes que de *descripteurs* du processus.

Le schéma peut s'apparenter à un *logigramme*, mais tout type de schéma peut-être accepté dans la mesure où il respecte trois consignes :

- le *brief* (Document 3) est le document de base du schéma
- il faut mentionner les « *volumes* » (objectifs quantitatifs)
- et documenter avec des « *descripteurs* » (commentaires) pour chaque étape

Samuel Lachize et Jean-Claude Bordichini – RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION
NDRC 2021 – COPYRIGHT ©FORMAPLACE



On voit bien ici, que la campagne d’appels doit **produire 403 ventes** (dont la moitié comportant des prestations complémentaires) et un Fichier de **8 000 contacts qualifiés** (40 % de 20 000 fiches) pour envoyer la newsletter. **Ce qui est un peu plus ambitieux que la demande de Voyage Online** visant 380 ventes et 190 ventes comportant des prestations complémentaires.

Certains élèves présenteront plutôt les objectifs extraits du Cahier des charges de Voyage Online (Document 2), ce qui pourrait donner ceci :

étapes	taux	volume	descripteurs
APPELS	100% du Fichier	20 000 fiches	Fichier envoyé par <i>Voyage Online</i> et composé de 20 000 internautes intéressés par ce type de prestation, donc 100% de contacts en 4 semaines.
CONTACTS QUALIFIÉS	40% du Fichier	8 000 fiches qualifiées	Au moins 8 000 contacts devront être argumentés pour maximiser les ventes.
DEVIS DEMANDÉS	5% des contacts	400 devis	5% de ces 8 000 fiches devront aboutir à 400 devis envoyés. C'est un objectif minimum, donc il faut s'impliquer au maximum pour le dépasser.
COMMANDES	90% des devis	380 commandes	90% de ces devis devront produire des commandes.
PRESTATION PRINCIPALE	100% des commandes	380 prestations	Ces commandes portent sur la prestation principale : voyage en avion en 2 ^{de} classe, hébergement 4 étoiles avec spa, et avec carte de transport. Soit, 895 € + 35 € de dossier facturés TTC. Acompte : 30%.
PRESTATION(S) ADDITIONNELLE(S)	50% des commandes	190 1 à plusieurs ventes additionnelles	Dans une commande sur deux, soit 190, la vente comportera de 1 à 3 lignes de commande additionnelle : pension complète (219 € en plus), vol en classe affaires (129 € en plus) ou participation à une (39 €) ou plusieurs excursions.