

Annexe : Étude de cas FinContact & BoulangAssur | E5A

BTS NDRC – 1re année – Évaluation écrite



Contexte

FinContact est un **centre de relation client (CRC)** spécialisé dans le **secteur de la banque et de l'assurance**. L'un de ses plus anciens clients, **BoulangAssur**, est un **assureur de boulangeries parisiennes**. Cette **TPE** dispose d'un **site Internet** pour présenter son offre et reçoit ses clients dans son agence du **9e arrondissement de Paris**.

Face à un **nouveau type de clientèle** – les **omni-consommateurs**, BoulangAssur souhaite désormais utiliser **tous ses canaux simultanément** pour **promouvoir, vendre et entretenir une relation durable et unifiée** avec ses clients. L'entreprise se demande si **FinContact** pourrait l'aider à passer d'une **stratégie multicanale** à une **stratégie omnicanale**.



Dans un premier temps, BoulangAssur souhaite **scorer ses clients** selon leur comportement sur son site web afin de différencier les actions promotionnelles à mettre en place.

👉 Vous êtes **téléopérateur(-trice)** au sein du CRC FinContact, et votre **manager vous confie le suivi de ce client**.



Documents à exploiter

- **Annexe 1** : BoulangAssur, l'assureur spécialiste de la boulangerie
- **Annexe 2** : L'organisation du CRC FinContact
- **Annexe 3** : Extrait de la base de données BoulangAssur
- **Annexe 4** : Critères de scoring comportemental

Travail à réaliser

1. Stratégie multicanal -> Omnicanal

Expliquez à BoulangAssur **comment passer d'une stratégie multicanale à une stratégie omnicanale**.

Réponse

BoulangAssur, assureur de boulangeries parisiennes, reçoit ses clients dans son agence du 9^e arrondissement de Paris et a un site Internet qui présente son offre. Cette TPE voudrait utiliser ses différents canaux simultanément pour promouvoir, vendre et entretenir une relation durable et unifiée avec ses clients, qui sont de plus en plus omni-consommateurs, c'est-à-dire utilisateurs de plusieurs canaux de vente et d'échange (toutes les interfaces physiques ou virtuelles permettant au client de rencontrer la marque) successivement mais aussi simultanément.

Actuellement, BoulangAssur a une stratégie multicanale : elle a deux points de contact (sa boutique et son site), mais ils ne communiquent pas entre eux.

Pour passer à une stratégie omnicanale, les deux canaux, digital et physique, doivent être interconnectés pour offrir au client une expérience globale et unifiée. Par exemple, la boutique physique pourrait devenir un magasin connecté (phygital) avec des bornes interactives reliées au site Internet.

2. Téléconseillers

Montrez **comment les téléconseillers FinContact** pourront répondre à la demande de BoulangAssur (en vous appuyant sur les annexes 1 et 2).

Réponse

Les téléconseillers FinContact pourront répondre à la demande de BoulangAssur s'ils ont les compétences précisées dans l'offre d'emploi pour un poste de téléconseiller débutant pour l'univers de la boulangerie.

Il s'agit d'être formé aux méthodes et produits de l'entreprise, mais aussi de savoir prospecter, vendre, suivre, conseiller le client et qualifier les bases de données en étant un expert dans les différents moyens de contact qui facilitent la mise en relation et que les clients peuvent utiliser simultanément : le téléphone, le mail, le SMS, le *click to call*, la messagerie instantanée (*live chat*), mais aussi les échanges sur le site Internet de l'entreprise et sur les réseaux sociaux.

3. Scoring

Effectuez le **scoring comportemental** des boulangeries à partir des critères retenus par BoulangAssur (annexes 3 et 4).

Nom de la boulangerie	Score
Le Colbert	
Le Fournil	
Le Charlemagne	
Pain de mie	
Paris Baguette	
Parpain	

👉 Calculez le **score total** pour chaque établissement.

Réponse

Voir tableau ci-dessous :

Nom de la boulangerie	Score
Le Colbert	$(1 \times 35) + (1 \times 35) + (1 \times 15) + 10 + 5 = 100$
Le Fournil	$(0 \times 35) + (0 \times 35) + (0 \times 15) + 0 + 0 = 0$
Le Charlemagne	$(0 \times 35) + (1 \times 35) + (1 \times 15) + 0 + 0 = 50$
Pain de mie	$(1 \times 35) + (1 \times 35) + (1 \times 15) + 10 + 5 = 100$
Paris Baguette	$(0 \times 35) + (1 \times 35) + (0 \times 15) + 0 + 0 = 35$
Parpain	$(1 \times 35) + (1 \times 35) + (1 \times 15) + 0 + 0 = 85$

4. Segmentation de la base

Créez **deux segments** à partir du score :

- **Score ≤ 60** : envoi **d'un mail + SMS promotionnel**
→ *Offre : 2 mois gratuits pour l'assurance des locaux professionnels.*
- **Score > 60** : planification **d'une campagne de prospection téléphonique**
→ *Objectif : prise de rendez-vous pour les commerciaux terrain BoulangAssur.*

Présentez vos résultats sous forme de **tableau clair et lisible**.

Réponses

– les établissements ayant un score inférieur ou égal à 60, afin de leur envoyer un mail et un SMS avec une offre promotionnelle : 2 mois gratuits pour l'assurance des locaux professionnels ;

Les établissements auxquels il faut envoyer un mail avec l'offre promotionnelle sont : Le Fournil (0 point), Paris Baguette (35 points) et Le Charlemagne (50 points).

– les établissements ayant un score supérieur à 60, afin de planifier une campagne de prospection téléphonique en vue de rendez-vous avec les commerciaux terrain BoulangAssur.

Les établissements auprès desquels il faudra mener la campagne de prospection téléphonique sont : Parpain (85 points), Pain de mie (100 points) et Le Colbert (100 points).

5. Réflexion commerciale (rédaction – 30 lignes)

En vous inspirant du cas et de vos connaissances, rédigez une réflexion structurée répondant à la question suivante :

 *En quoi une démarche omnicanale permet-elle d'améliorer l'efficacité de l'entreprise ?*

Votre réponse doit être organisée en **introduction – développement – conclusion**.

Réponse (proposition)

Une démarche omnicanale consiste à intégrer tous les canaux de communication et de vente pour créer une expérience client homogène et cohérente. Le marketing omnicanal vise à décroquer l'entreprise et à unifier toutes les stratégies des différents canaux. Cette utilisation simultanée de tous les canaux est optimale car elle répond aux différentes évolutions de comportement des consommateurs.

Cette démarche est efficace pour la conquête des clients, mais aussi pour leur fidélisation ensuite.

I. La démarche omnicanale est efficace pour la conquête des clients

La démarche omnicanale permet :

- l'augmentation du nombre de contacts clients, notamment grâce à Internet et aux divers outils supports utilisés : smartphone, tablette, objets connectés, réseaux sociaux qui, ajoutés aux modes de contact traditionnels (UC, catalogue, téléphone, vente à domicile), augmentent donc la probabilité de capter les futurs clients ;
- une meilleure couverture de marché ;
- l'augmentation de la notoriété et la valorisation de l'image de l'entreprise ;
- la conquête d'une cible plus jeune ;
- la diminution des coûts de prospection.

II. La démarche omnicanale est efficace pour la fidélisation des clients

La démarche omnicanale :

- positionne le client comme acteur ;
- valorise l'expérience client, élément fondamental dans le marketing actuel ;
- développe la consommation des clients (elle augmente en moyenne de 30 % si une démarche omnicanale est mise en œuvre) ;
- permet le contact permanent avec le client ;
- crée une relation plus participative, une proximité avec le client sans coût superflu ;
- permet la variété et la complémentarité des actions de fidélisation ;
- facilite la fidélisation des segments de clientèle (y compris le segment « jeunes »), en offrant des outils appropriés à chacun d'eux.



ANNEXE 1 – BoulangAssur, l'assureur spécialiste de la boulangerie

Extrait du site Internet de l'assureur :

Annexe 1 - BoulangAssur, l'assureur spécialiste de la boulangerie

BoulangAssur, l'assureur spécialiste de la boulangerie

Extrait du site Internet de l'assureur :

Assurance de vos locaux professionnels

Assurer la pérennité de votre activité professionnelle : un incendie, une tempête, un dégât des eaux peuvent interrompre votre activité et impacter votre chiffre d'affaires. Une fermeture temporaire est souvent nécessaire alors même que vos charges fixes continuent à courir. Il faudra aussi vous rééquiper. En aurez-vous les moyens ?

L'assurance « locaux professionnels », c'est un ensemble de garanties qui offre aux entreprises et aux travailleurs indépendants une couverture globale pour l'ensemble de leurs biens, mobiliers et immobiliers, contre les risques d'incendie et d'explosion, de dégât des eaux, de vol et vandalisme...

Prendre contact

Nous sommes spécialisés dans l'assurance des professionnels.
Contactez-nous pour obtenir des conseils et un devis gratuit.

OFFRE DU MOMENT
Profitez de **2 mois offerts** pour l'assurance de vos locaux professionnels.

DEMANDE DE DEVIS GRATUIT ENTREPRISE



Assurance de vos locaux professionnels

Assurer la pérennité de votre activité professionnelle : un incendie, une tempête, un dégât des eaux peuvent interrompre votre activité et impacter votre chiffre d'affaires.

Une fermeture temporaire est souvent nécessaire alors même que vos charges fixes continuent à courir. Il faudra aussi vous rééquiper. En aurez-vous les moyens ?

L'assurance « locaux professionnels », c'est un ensemble de garanties qui offre aux entreprises et aux travailleurs indépendants une couverture globale pour leurs biens, mobiliers et immobiliers, contre les risques d'incendie, d'explosion, de dégât des eaux, de vol et de vandalisme.

Offre du moment : profitez de 2 mois offerts pour l'assurance de vos locaux professionnels.

Demandez votre devis gratuit entreprise.



ANNEXE 2 – L'organisation du CRC FinContact

Extrait du site Internet du CRC :

Annexe 2 - L'organisation du CRC FinContact

L'organisation du CRC FinContact

Extrait du site Internet du CRC :
Dans un monde en constante évolution, comprendre et utiliser efficacement les données clients est devenu une pierre angulaire pour la conquête et la fidélisation de la clientèle.
FinContact vous propose, 6 jours sur 7 de 6 h à 22 h, une large offre de services.

Téléopérateur/Téléprospecteur	Téléprospecteur/Télévendeur	Téléconseiller
- Structuration, valorisation de vos BDD - Prise de RDV clients	Campagnes de vente de vos offres commerciales	Orientation, conseil, SAV

Carrières

Offres d'emploi

Offre d'emploi : téléconseiller débutant (H/F) - Poste basé à Paris

Poste : le CRC FinContact recherche un téléconseiller débutant pour l'univers de la boulangerie afin de renforcer son équipe de télévente.

Missions : votre rôle consistera, après une formation à nos méthodes et produits, à prendre en charge des missions autour de trois axes : la vente, le suivi et le conseil, la qualification de bases de données et la prospection de nouveaux clients dans le cadre d'actions promotionnelles.

Vous devrez être un expert dans tous les différents moyens de contact qui facilitent la mise en relation et que nos clients peuvent utiliser simultanément : le téléphone, le mail, le SMS, le click to call, la messagerie instantanée (live chat), mais aussi les échanges sur votre site Internet et sur les réseaux sociaux.

Profil recherché : débutant. Tenace, dynamique et montrant un réel sens relationnel, qualités de négociation et goût du challenge.

CONTACTEZ-NOUS

Contrat : durée indéterminée (CDI temps plein)

Salaire : fixe 1 500,00 € brut/mois + commissions et primes

Prise de poste le 1^{er} février N.

Pour candidater : envoyez votre candidature (CV + lettre de motivation) par mail.

Dans un monde en constante évolution, comprendre et utiliser efficacement les données clients est devenu essentiel pour la conquête et la fidélisation.

FinContact vous propose, 6 jours sur 7, de 6h à 22h, une large offre de services.

Poste	Missions principales
Téléopérateur / Téléprospecteur	Structuration et valorisation de bases de données, prise de rendez-vous clients
Téléprospecteur / Télévendeur	Campagnes de vente des offres commerciales
Téléconseiller	Orientation, conseil, service après-vente

Exemple d'offre d'emploi – Téléconseiller débutant (H/F)

- **Poste** : téléconseiller au CRC FinContact – Paris
- **Missions** : prise en charge de la relation clients BoulangAssur, suivi, conseil et prospection
- **Profil recherché** : débutant, dynamique, bon sens relationnel et goût du challenge
- **Contrat** : CDI temps plein
- **Salaire** : 1 500 € brut/mois + commissions et primes
- **Prise de poste** : 1er février N



ANNEXE 3 – Extrait de la base de données BoulangAssur

Nom de la boulangerie	Visite page « Tarifs »	Visite page « Formulaire de contact »	Téléchargement brochure services	Temps passé sur le site (min)	Nombre de clics
Le Colbert	1	1	1	30	56
Le Fournil	0	0	0	0	0
Le Charlemagne	0	1	1	15	29
Pain de mie	1	1	1	50	132
Paris Baguette	0	1	0	5	12
Parpain	1	1	1	11	21



ANNEXE 4 – Critères de scoring comportemental

Critère	Points attribués
Visite de la page « Tarifs »	35 pts
Visite de la page « Formulaire de contact »	35 pts
Téléchargement de la brochure sur les services	15 pts
Temps passé sur le site > 20 min	10 pts
Nombre de clics > 50	5 pts
Total maximum	100 pts



Compétences évaluées

- Identifier les besoins et comportements des clients
- Gérer la relation client via différents canaux
- Mettre en œuvre une communication commerciale adaptée
- Participer à l'animation de la relation client multicanale