

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT
ÉPREUVE E5 : RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION
Première partie – Épreuve ponctuelle écrite

SUJET D'ENTRAÎNEMENT N° 3

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 collègue », est autorisé.

Aucun document autorisé.

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

Le sujet comporte le cas TERRA NOVA VOYAGES (deux dossiers, 9 annexes) et une réflexion commerciale structurée.
La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

Sujet d'entraînement auto-corrigé rédigé par espacecommercial.fr. Entreprise, personnes et données fictives. Les résultats clés de chaque question peuvent être vérifiés en ligne.

TERRA NOVA VOYAGES

TERRA NOVA VOYAGES est une agence de voyages en ligne créée en 2015 à Lille par Nadia Lemaire, sa présidente. La SAS vend sur son site et son application des séjours, circuits et combinés vol + hôtel, du week-end européen au voyage long-courrier, à une clientèle de particuliers du nord de la France, de Belgique et, de plus en plus, de toute la France. L'entreprise ne possède aucune agence physique : la relation client se fait entièrement à distance. Le chiffre d'affaires de 2025 s'élève à 9 600 000 € pour 28 000 réservations, soit un panier moyen d'environ 1 380 € TTC ; le fichier compte 48 000 clients ayant voyagé au moins une fois depuis 2023.

L'équipe réunit 18 salariés : la présidente, deux responsables de production (achat des séjours), une responsable marketing digital, une chargée de contenus, trois développeurs, deux comptables, une responsable du service client et un centre de contact interne de 5 téléconseillers, qui traitent les appels, les e-mails et le chat du site du lundi au samedi, de 9 h à 19 h. Depuis 2024, l'application mobile « Terra Nova » permet de réserver, de consulter ses documents de voyage et de recevoir des notifications.

Au premier semestre 2026, les réclamations sur l'accueil téléphonique se multiplient, un avis très négatif a été publié sur une plateforme d'avis et Mme Lemaire s'interroge : le centre de contact tient-il ses objectifs ? Faut-il relancer les clients qui n'ont pas voyagé en 2025 par téléphone, par e-mail ou par SMS, et dans quel cadre juridique ? Un chatbot peut-il soulager les téléconseillers ? L'application fidélise-t-elle vraiment ?

Assistant(e) de la responsable du service client, Mme Inès Verhaeghe, vous êtes amené(e) à traiter deux dossiers indépendants : **dossier 1**, piloter la relation client à distance (indicateurs du centre de contact, campagne de relance, chatbot, script d'appel) ; **dossier 2**, développer l'engagement par l'application et les avis (KPI de l'application, NPS, réponse à un avis, règles de la prospection par téléphone et par SMS). Vous terminerez par une réflexion commerciale structurée.

Les taux seront arrondis à deux décimales. Les calculs seront posés et justifiés. Les coûts sont exprimés hors taxes.

Vous êtes amené(e) à traiter les dossiers suivants :

- **Dossier 1** : Piloter la relation client à distance
- **Dossier 2** : Développer l'engagement par l'application et les avis

Le sujet se termine par une réflexion commerciale structurée.

NB : Bien qu'inspirées de situations réelles, pour des raisons de confidentialité et de simplification, les données chiffrées et les mises en situation sont fictives.

Dossier 1 – Piloter la relation client à distance – Partie 1 : les performances du centre de contact (9 points) (Annexes 2 à 3)

Mme Verhaeghe vous remet le tableau de bord du centre de contact pour le premier semestre 2026 (125 jours d'ouverture), les objectifs fixés par la direction et la répartition des motifs d'appel (annexes 2 et 3).

- 1.1** Calculer les indicateurs de performance du centre de contact, les comparer aux objectifs et conclure sur la qualité de la relation client à distance.
- 1.2** Évaluer le temps de conseiller qui serait libéré sur le semestre si la durée moyenne de traitement atteignait l'objectif, puis proposer trois actions pour y parvenir.

Dossier 1 – Piloter la relation client à distance – Partie 2 : relancer les clients dormants et déployer un chatbot (6 points) (Annexes 4 à 5)

Mme Lemaire veut relancer les 8 000 clients dormants avec une offre de bienvenue. Deux scénarios sont étudiés : une campagne d'appels sortants menée par les téléconseillers ou une campagne d'e-mailing. L'éditeur du chat propose par ailleurs un module de chatbot (annexes 4 et 5).

- 1.3** Évaluer le temps et le coût de la campagne d'appels sortants, puis les comparer à ceux de la campagne d'e-mailing ; conclure sur le scénario à retenir.
- 1.4** Justifier le recours à un chatbot sur le site et proposer cinq réponses automatiques aux questions les plus fréquentes.
- 1.5** Rédiger le script d'accroche de l'appel sortant (présentation, objet, question d'ouverture) dans le respect de la charte.

Dossier 2 – Développer l'engagement par l'application et les avis – Partie 1 : l'application « Terra Nova » et la satisfaction (9 points) (Annexes 6 à 7)

La responsable marketing digital vous transmet les indicateurs de l'application pour les premiers semestres 2025 et 2026, les repères du secteur et les résultats de l'enquête de satisfaction menée auprès des clients ayant voyagé au premier semestre 2026 (annexes 6 et 7).

- 2.1** Analyser les indicateurs de l'application et conclure sur sa contribution à l'engagement des clients.
- 2.2** Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS), puis proposer deux actions prioritaires.

Dossier 2 – Développer l'engagement par l'application et les avis – Partie 2 : l'e-réputation et le cadre de la prospection (6 points) (Annexes 8 à 9)

Une cliente a publié un avis très négatif sur une plateforme d'avis de voyageurs ; le service client y a répondu dans la journée. Par ailleurs, Mme Lemaire envisage de compléter la relance des clients dormants par une campagne de SMS et souhaite un rappel des règles de la prospection par téléphone et par SMS (annexes 8 et 9).

2.3 Analyser la réponse de TERRA NOVA VOYAGES à l'avis et rédiger une nouvelle proposition de réponse.

2.4 Évaluer le coût de la campagne de SMS, puis rappeler les règles à respecter pour prospecter les clients dormants par téléphone et par SMS.

Réflexion commerciale structurée (10 points)

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

En quoi la digitalisation de la relation client modifie-t-elle le travail des équipes commerciales ?

Liste des annexes

N°	Titre
1	fiche d'identité de TERRA NOVA VOYAGES et extrait d'un entretien avec Nadia Lemaire, présidente
2	tableau de bord du centre de contact – premier semestre 2026 (125 jours d'ouverture) et objectifs de la direction
3	répartition des motifs d'appel (premier semestre 2026) et extrait des questions reçues sur le chat
4	données de la campagne de relance des clients dormants (offre « Bienvenue à bord » : 50 € offerts sur la prochaine réservation)
5	proposition de l'éditeur du chat (module de chatbot) et extrait de la charte de la relation client
6	indicateurs de l'application « Terra Nova » (premiers semestres, janvier à juin) et repères du secteur
7	enquête de satisfaction menée auprès de 400 clients ayant voyagé au premier semestre 2026 (questionnaire envoyé par l'application)
8	avis publié sur une plateforme d'avis de voyageurs et réponse de TERRA NOVA VOYAGES
9	données de la campagne de SMS et extrait d'une note interne sur la prospection par téléphone et par SMS (d'après le code de la consommation, le code des postes et des communications électroniques, les recommandations de la CNIL et le code de déontologie du marketing mobile)

Annexe 1 : fiche d'identité de TERRA NOVA VOYAGES et extrait d'un entretien avec Nadia Lemaire, présidente

Élément	Information
Forme juridique	SAS TERRA NOVA VOYAGES, Lille, créée en 2015, immatriculée au registre des opérateurs de voyages
Activité	vente en ligne de séjours, circuits et combinés vol + hôtel, exclusivement à distance (site, application, téléphone)
Effectif	18 salariés, dont 5 téléconseillers au centre de contact (lundi au samedi, 9 h à 19 h)
Chiffre d'affaires 2025	9 600 000 € pour 28 000 réservations (panier moyen 1 380 € TTC)
Fichier clients	48 000 clients ayant voyagé depuis 2023 ; 8 000 « clients dormants » ont voyagé en 2024 mais pas en 2025
Canaux de contact	téléphone, e-mail, chat sur le site, application mobile « Terra Nova » (réservation, documents, notifications), compte Instagram

Extrait de l'entretien : « Nos clients nous choisissent pour le prix et pour la réactivité : quand un vol change d'horaire, ils veulent quelqu'un au bout du fil. Or, nos téléconseillers sont débordés par des questions répétitives et les délais s'allongent. Je veux des chiffres : tient-on nos objectifs ? Je veux aussi relancer nos clients dormants, mais sans mobiliser l'équipe des semaines entières ni enfreindre la réglementation. Enfin, l'application coûte cher à développer : il faut savoir si elle nous rapproche vraiment de nos clients. »

Annexe 2 : tableau de bord du centre de contact – premier semestre 2026 (125 jours d'ouverture) et objectifs de la direction

Indicateur	Premier semestre 2026	Objectif
Appels entrants reçus	31 250	–
Appels décrochés par un téléconseiller	26 875	taux de décroché de 90 % au moins
Durée moyenne d'attente avant décroché	48 s	30 s au plus
Durée moyenne de traitement d'un appel (DMT : conversation et travail après appel)	7 min 30 s	6 min au plus
Appels résolus au premier contact (sans rappel ni transfert)	21 500	85 % des appels décrochés au moins
Enquêtes de satisfaction envoyées après l'appel (SMS) et clients satisfaits ou très satisfaits	3 440 réponses, dont 2 752 satisfaits	88 % de satisfaits au moins
E-mails reçus et délai moyen de réponse	9 600 e-mails, 36 h	24 h au plus
Conversations ouvertes sur le chat du site	5 400	–
dont ouvertes en dehors des horaires du centre, restées sans réponse	2 160	0

Le centre compte 5 téléconseillers, présents 7 heures par jour. Coût horaire chargé d'un téléconseiller : 26 €.

Annexe 3 : répartition des motifs d'appel (premier semestre 2026) et extrait des questions reçues sur le chat

Motif de l'appel	Part des appels
Suivi de la réservation, réception des documents de voyage (billets, bons d'échange)	24 %
Informations pratiques sur la destination (formalités, bagages, transferts)	22 %
Modification ou annulation d'une réservation	20 %
Païement en plusieurs fois, facture, avoir	14 %
Réclamation après le voyage	12 %
Autres (partenariats, candidatures, démarchage)	8 %

Questions les plus fréquentes sur le chat : « Où sont mes billets ? », « Faut-il un passeport pour la Grèce ? », « Puis-je payer en trois fois ? », « Comment modifier ma date de retour ? », « À quelle heure puis-je vous appeler ? ». Les téléconseillers estiment que les demandes de suivi, d'informations pratiques et de paiement trouvent leur réponse dans l'espace client ou sur le site, mais que les clients préfèrent appeler.

Annexe 4 : données de la campagne de relance des clients dormants (offre « Bienvenue à bord » : 50 € offerts sur la prochaine réservation)

Élément	Campagne d'appels sortants	Campagne d'e-mailing
Fichier	3 200 clients dormants ayant consenti au démarchage téléphonique et absents de la liste Bloctel	2 400 clients dormants ayant une adresse e-mail valide et acceptant les e-mails commerciaux
Numéros inexploitable (erronés, résiliés)	12,5 % du fichier	—
Joignabilité	55 % des numéros exploitables sont joints	—
Durée	6 min par client joint ; 2 tentatives de 1 min par client non joint	6 h de préparation (rédaction, mise en page, tests) par la responsable marketing
Coût	coût horaire chargé : 26 € (journée de 7 h)	3 envois à 0,02 € par e-mail ; abonnement à la plateforme 49 € par mois pendant 2 mois ; préparation au coût horaire chargé de 26 €
Résultat attendu (expérience du secteur)	10 % des clients joints réservent	1,5 % des destinataires réservent
Marge moyenne d'une réservation	180 € HT	180 € HT

Le retour sur investissement (ROI) se calcule à partir de la marge : $ROI = (marge\ générée - coût\ de\ la\ campagne) \div coût\ de\ la\ campagne \times 100$. Les téléconseillers appelleraient pendant leurs heures de travail, en plus des appels entrants.

Annexe 5 : proposition de l'éditeur du chat (module de chatbot) et extrait de la charte de la relation client

Module de chatbot : le robot conversationnel répond 24 h/24 et 7 j/7 aux questions courantes à partir de scénarios rédigés par l'entreprise (texte, boutons de choix, liens vers l'espace client). Il identifie le client par son numéro de réservation, lui transmet ses documents et transfère la conversation à un téléconseiller pendant les horaires d'ouverture, ou crée un ticket traité le lendemain. D'après nos clients, un chatbot bien paramétré traite seul 65 % des conversations. Abonnement : 120 € HT par mois, sans engagement.

Extrait de la charte de la relation client : vouvoiement, ton chaleureux et rassurant ; le téléconseiller se présente par son prénom et le nom de l'entreprise ; il vérifie que le client est disponible ; une seule proposition par appel, jamais de pression ; en cas de refus, remercier et prendre congé ; aucune abréviation ni anglicisme ; l'offre « Bienvenue à bord » est valable sur toute réservation effectuée avant le 31 janvier 2027.

Annexe 6 : indicateurs de l'application « Terra Nova » (premiers semestres, janvier à juin) et repères du secteur

Indicateur	1er semestre 2025	1er semestre 2026
Téléchargements cumulés depuis le lancement (fin juin)	15 000	24 000
Clients du fichier (ayant voyagé depuis 2023)	42 000	48 000
Utilisateurs actifs par mois (ouverture de l'application au moins une fois dans le mois, moyenne du semestre)	6 000	9 600
Nouvelles installations sur le semestre	8 000	12 000
dont utilisateurs encore actifs 30 jours après l'installation	2 000	3 600
Notifications push envoyées sur le semestre	60 000	144 000
Notifications push ouvertes	5 400	10 080
Réservations effectuées via l'application	2 400	4 320
Réservations totales (tous canaux)	11 000	14 400
Note moyenne sur les magasins d'applications (nombre d'avis)	3,7 sur 5 (640 avis)	4,1 sur 5 (1 250 avis)

Repères du secteur du voyage en ligne (d'après un cabinet d'études, 2025) : taux de rétention à 30 jours 35 % ; taux d'ouverture des notifications push de 8 à 10 % ; au-delà de 4 notifications par utilisateur et par mois, les désinstallations augmentent ; part des clients utilisant l'application chaque mois 25 %. Définitions : taux de rétention à 30 jours = utilisateurs encore actifs 30 jours après l'installation ÷ nouvelles installations ; taux d'utilisation = utilisateurs actifs par mois ÷ clients du fichier.

Annexe 7 : enquête de satisfaction menée auprès de 400 clients ayant voyagé au premier semestre 2026 (questionnaire envoyé par l'application)

Note de 0 (pas du tout probable) à 10 (très probable)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre de réponses	6	4	6	8	10	14	24	56	72	108	92

Question posée : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez TERRA NOVA VOYAGES à un proche ? ». NPS moyen du secteur du voyage en ligne : 28. Motifs cités par les clients ayant donné une note de 0 à 6 : Attente et difficulté à joindre un conseiller (36 %) ; Documents de voyage reçus tardivement (28 %) ; Modification de la réservation compliquée (20 %) ; Application (bugs, notifications) (16 %).

Annexe 8 : avis publié sur une plateforme d'avis de voyageurs et réponse de TERRA NOVA VOYAGES

Sophie M. – 1 étoile sur 5 – il y a 4 jours – séjour à Rhodes, juin 2026

« Vol retour avancé de six heures sans aucun message : nous l'avons découvert la veille en vérifiant nous-mêmes. Impossible de joindre quelqu'un : 45 minutes d'attente au téléphone, deux fois, puis chat fermé le soir. Les documents de voyage sont arrivés la veille du départ, après trois relances. L'hôtel était conforme et très agréable, mais je ne réserverai plus jamais chez eux. »

Réponse de TERRA NOVA VOYAGES – il y a 3 jours

« Bonjour, les modifications d'horaires sont décidées par les compagnies aériennes et sont prévues à l'article 9 de nos conditions générales de vente. Nos conseillers sont joignables aux horaires indiqués sur le site. Les documents sont toujours envoyés avant le départ. Cordialement, le service client. »

La fiche de TERRA NOVA VOYAGES sur cette plateforme compte 1 860 avis, note moyenne 4,3 sur 5 ; les avis et les réponses sont publics et apparaissent dans les résultats des moteurs de recherche.

Annexe 9 : données de la campagne de SMS et extrait d'une note interne sur la prospection par téléphone et par SMS (d'après le code de la consommation, le code des postes et des communications électroniques, les recommandations de la CNIL et le code de déontologie du marketing mobile)

Campagne de SMS : 4 800 clients dormants ont accepté de recevoir des SMS commerciaux ; 2 envois à 0,07 € par SMS ; abonnement à la plateforme d'envoi : 39 € pour la campagne. Résultat attendu : 2 % des destinataires réservent.

Démarchage téléphonique des particuliers. Depuis le 11 août 2026, un professionnel ne peut démarcher par téléphone un consommateur que si celui-ci a préalablement exprimé son consentement exprès à être démarché (case à cocher non précochée, par exemple) ; seules les sollicitations liées à un contrat en cours échappent à cette règle. Le consommateur peut en outre s'inscrire gratuitement sur la liste d'opposition Bloctel ; le professionnel fait vérifier ses fichiers avant toute campagne et au moins une fois par mois, et ne doit pas appeler un numéro inscrit. Les appels sont autorisés du lundi au vendredi, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, jamais le samedi, le dimanche ni les jours fériés ; un même consommateur ne peut être sollicité plus de quatre fois sur trente jours ; s'il refuse, il ne peut être rappelé avant soixante jours. Le professionnel appelle avec un numéro dédié et affiché (jamais masqué), se présente dès le début de l'appel (identité, entreprise, objet commercial). Sanctions : jusqu'à 75 000 € d'amende pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale.

Prospection par SMS. L'envoi de SMS commerciaux à un particulier suppose son consentement préalable (opt-in), sauf s'il est déjà client et que le message porte sur des services analogues à ceux qu'il a achetés, à condition qu'il ait été informé et puisse s'y opposer gratuitement. Chaque SMS identifie l'annonceur et indique un moyen simple et gratuit de s'opposer (« STOP » à un numéro court). Aucun envoi entre 20 h et 8 h, le dimanche ni les jours fériés. Les données ne sont conservées que trois ans après le dernier contact ; les personnes sont informées de leurs droits (accès, rectification, effacement, opposition) ; la CNIL contrôle et sanctionne.