

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 comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9.

Sujet d'entraînement rédigé au format de l'épreuve E5 par espacecommercial.fr. Entreprise, personnes et données fictives.

Composition du sujet

URBAN FIT

Cette étude part de données qui ont été construites pour l'entraînement ; entreprise et personnes sont fictives.

Dossier 1 : Piloter la relation client à distance

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Apprécier la performance de la relation client à distance à partir d'indicateurs d'activité
- Évaluer le coût et l'efficacité d'une action commerciale à distance
- Créer et entretenir la relation client à distance
- Proposer et justifier l'automatisation d'une partie de la relation

Pour le dossier 1 : annexes n° 1 à n°5

Dossier 2 : Développer l'engagement via l'application et les avis

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les performances d'une application mobile
- Mesurer et analyser la satisfaction des clients
- Renforcer l'e-réputation
- Respecter le cadre juridique de la prospection à distance

Pour le dossier 2 : annexes n° 6 à n°9

Réflexion commerciale structurée

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

La candidate ou le candidat ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Liste des annexes

N°	Titre
1	Extrait d'un entretien avec Nadia BELKACEM, présidente d'URBAN FIT
2	Indicateurs du centre de contact – premier semestre 2026
3	Cahier des charges de la campagne de réactivation : appels sortants ou SMS
4	Motifs des demandes, questions fréquentes sur le chat et proposition de chatbot
5	Consignes de la direction pour le script de l'appel de réactivation
6	Statistiques de l'application mobile et repères du secteur
7	Résultats de l'enquête de satisfaction menée auprès de 250 adhérents
8	Avis publié sur une plateforme d'avis en ligne et réponse de l'entreprise
9	Organisation prévue pour la campagne et rappel de la réglementation de la prospection par téléphone et par SMS

Urban Fit



URBAN FIT est une SAS créée en 2015 à Montpellier (Hérault) par Nadia BELKACEM, ancienne coach sportive. L'entreprise exploite 4 salles de sport dans l'agglomération : Antigone, Port-Marianne, Odysseum et Castelnau-le-Lez. Chaque salle propose un plateau de musculation et de cardio-training, des cours collectifs (renforcement, danse, Pilates, boxe) et, à Port-Marianne, un espace de récupération. Les salles sont ouvertes sept jours sur sept, de 6 h à 23 h en semaine.

L'entreprise emploie 28 salariés : coaches, hôtes et hôtesse d'accueil, un responsable de la relation client, trois téléconseillers et une chargée de communication. Elle compte 4 350 adhérents et a réalisé en 2025 un chiffre d'affaires de 2 150 000 € HT. L'offre repose sur un abonnement mensuel sans engagement à 34,90 € TTC (accès à la salle d'inscription) et une formule Premium à 49,90 € TTC (toutes les salles, cours illimités, invité). Les frais de réinscription s'élèvent à 29 €. La clientèle est composée d'étudiants, de jeunes actifs et de familles des quartiers concernés ; la concurrence des enseignes nationales à bas prix est forte.

La relation client à distance s'appuie sur un centre de contact interne de trois téléconseillers installé à Port-Marianne (téléphone, e-mail, chat du site), sur un site avec inscription en ligne et sur une application mobile lancée en 2024 (badge dématérialisé, réservation des cours, suivi des séances, notifications). L'entreprise anime un compte Instagram et une fiche sur une plateforme d'avis en ligne. Les abonnements étant sans engagement, le taux d'attrition atteint 35 % par an : la présidente veut améliorer la qualité du service à distance, faire revenir les anciens adhérents et développer l'engagement des adhérents via l'application.

Titulaire du BTS NDRC, vous venez d'être recruté(e) comme chargé(e) de relation client et de développement digital. Dans ce contexte, Nadia BELKACEM vous confie deux missions principales : piloter la relation client à distance, puis développer l'engagement des adhérents via l'application et la gestion des avis.

Dossier 1 : Piloter la relation client à distance

Partie 1 : La performance du centre de contact et la campagne de réactivation

Le centre de contact a des objectifs de qualité de service que la présidente juge rarement atteints. Par ailleurs, elle souhaite rappeler les anciens adhérents au début du mois de juillet pour leur proposer une offre de retour, alors que son responsable de la relation client préconise une campagne de SMS. Elle vous demande un diagnostic chiffré du centre de contact et une comparaison des deux hypothèses.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Nadia BELKACEM, présidente d'URBAN FIT – Annexe 2 : Indicateurs du centre de contact – premier semestre 2026 – Annexe 3 : Cahier des charges de la campagne de réactivation : appels sortants ou SMS

Travail à faire

1.1 Analyser les indicateurs du centre de contact du premier semestre 2026 au regard des objectifs fixés par la direction. Conclure.

1.2 Évaluer le temps nécessaire et le coût de la campagne d'appels sortants de réactivation, puis les comparer à ceux de la campagne de SMS. Conseiller la présidente en justifiant la réponse.

Partie 2 : L'automatisation des réponses et le script d'appel

L'éditeur du chat du site propose un module de chatbot. La présidente veut savoir si cet outil est justifié avant de s'engager. Elle vous demande également de préparer le script que les téléconseillers utiliseront lors des appels de réactivation.

Annexe 4 : Motifs des demandes, questions fréquentes sur le chat et proposition de chatbot – Annexe 5 : Consignes de la direction pour le script de l'appel de réactivation

Travail à faire

1.3 Justifier le recours à un chatbot sur le site de l'entreprise et proposer cinq réponses automatiques aux questions les plus fréquentes.

1.4 Rédiger le script d'accroche de l'appel de réactivation en respectant les consignes de la direction.

Dossier 2 : Développer l'engagement via l'application et les avis

Partie 1 : Les indicateurs de l'application et la satisfaction des adhérents

L'éditeur de l'application transmet chaque semestre un tableau de bord que personne n'exploite. Une enquête de satisfaction a par ailleurs été réalisée dans l'application au mois de mai. La présidente vous demande d'en tirer des conclusions.

Annexe 6 : Statistiques de l'application mobile et repères du secteur – Annexe 7 : Résultats de l'enquête de satisfaction menée auprès de 250 adhérents

Travail à faire

- 2.1 Analyser les indicateurs de performance de l'application mobile à l'aide des ratios pertinents. Conclure.
- 2.2 Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS) de l'enquête réalisée auprès des adhérents.

Partie 2 : L'e-réputation et le cadre juridique de la prospection

Un avis très négatif a reçu une réponse jugée sèche par les internautes. Enfin, le responsable de la relation client a organisé la campagne de réactivation sans vérifier les règles applicables à la prospection par téléphone et par SMS.

Annexe 8 : Avis publié sur une plateforme d'avis en ligne et réponse de l'entreprise – Annexe 9 : Organisation prévue pour la campagne et rappel de la réglementation de la prospection par téléphone et par SMS

Travail à faire

- 2.3 Analyser l'avis publié sur la plateforme et la réponse de l'entreprise, puis rédiger une nouvelle proposition de réponse.
- 2.4 Rappeler les règles applicables à la prospection par téléphone et par SMS auprès des particuliers et relever les pratiques prévues par l'entreprise qui doivent être corrigées.

Réflexion commerciale structurée

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 ?

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Nadia BELKACEM, présidente d'URBAN FIT

Entretien réalisé en juin 2026 avec Nadia BELKACEM, présidente de la SAS URBAN FIT.

Comment vos adhérents entrent-ils en contact avec vous ?

D'abord à l'accueil des salles, mais nos hôtes et hôtesse sont souvent débordés aux heures de pointe. C'est pourquoi nous avons créé il y a trois ans un centre de contact interne, installé dans la salle de Port-Marianne : trois téléconseillers répondent au téléphone, aux e-mails et au chat du site du lundi au vendredi de 9 h à 19 h et le samedi de 9 h à 13 h. Ils gèrent aussi les inscriptions en ligne et les suspensions d'abonnement. Nous avons fixé des objectifs de qualité de service, mais j'ai l'impression que nous les atteignons rarement : les adhérents se plaignent d'attendre et de devoir rappeler.

Quel est votre principal enjeu commercial ?

La fidélisation. Nos abonnements sont sans engagement et nous perdons chaque année environ 35 % de nos adhérents. Beaucoup partent au printemps ou à l'été et reviennent... ailleurs. Nous avons un fichier de 2 500 anciens adhérents qui ont résilié depuis six à vingt-quatre mois. Je voudrais les rappeler un par un au début du mois de juillet pour leur proposer de revenir, puis renouveler l'opération chaque année en septembre. Mon responsable de la relation client pense qu'une campagne de SMS coûterait beaucoup moins cher. Je veux des chiffres.

Et l'application mobile ?

Nous l'avons lancée en 2024 : badge dématérialisé, réservation des cours, suivi des séances, notifications. Elle est de plus en plus utilisée, mais nous envoyons sans doute trop de notifications et je ne sais pas interpréter les statistiques que l'éditeur nous transmet. Nous y avons aussi réalisé une enquête de satisfaction. Enfin, nous avons reçu sur une plateforme d'avis un commentaire d'un ancien adhérent très mécontent ; la réponse de mon responsable, un peu sèche, a été commentée par d'autres internautes.

Source interne

Annexe 2 : Indicateurs du centre de contact – premier semestre 2026

Indicateurs du centre de contact du 1^{er} janvier au 30 juin 2026 (150 jours d'ouverture, 3 téléconseillers).

Indicateurs	Objectif fixé par la direction	Réalisé 1 ^{er} semestre 2026
Appels reçus	–	14 850
Appels décrochés	90 % des appels reçus	12 177
Temps moyen d'attente avant décroché	30 s	58 s
Durée moyenne de traitement d'un appel (DMT)	5 min	6 min 10 s
Appels résolus au premier contact (sans rappel ni transfert)	85 % des appels décrochés	9 377
Enquête de satisfaction par SMS après l'appel : réponses reçues	–	2 980
dont adhérents satisfaits ou très satisfaits (notes 4 et 5 sur 5)	85 % des réponses	2 324
E-mails reçus	–	6 420
Délai moyen de réponse aux e-mails	24 heures	31 heures
Conversations ouvertes sur le chat du site	–	3 960
dont conversations ouvertes en dehors des horaires du centre, restées sans réponse	0	1 742

Repères observés dans les centres de contact de taille comparable (services aux particuliers) : taux de décroché de 85 à 90 %, DMT de 4 à 6 minutes, résolution au premier contact de 75 à 80 %, taux de satisfaction de 80 %.

Source : logiciel de téléphonie et outil de messagerie de l'entreprise ; repères d'après l'Observatoire de la relation client à distance (organisme fictif)

Annexe 3 : Cahier des charges de la campagne de réactivation : appels sortants ou SMS

Cahier des charges de la campagne de réactivation (début juillet 2026)

- Fichier : 2 500 anciens adhérents ayant résilié depuis 6 à 24 mois (nom, prénom, numéro de mobile, adresse e-mail, salle fréquentée, date de résiliation).
- Offre : frais de réinscription offerts (29 €) et premier mois à 19,90 € TTC au lieu de 34,90 € TTC, puis abonnement mensuel sans engagement à 34,90 € TTC. D'après l'historique, un adhérent réinscrit reste en moyenne 8 mois.
- Hypothèse 1 – appels sortants réalisés par les trois téléconseillers :
 - 16 % des contacts sont estimés inexploitable (numéros erronés, personnes inscrites sur la liste d'opposition au démarchage téléphonique) : ils sont retirés du fichier avant la campagne et ne consomment aucun temps ;
 - 60 % des contacts exploitables sont joints ; un appel abouti dure en moyenne 4 minutes ;
 - chaque contact non joint fait l'objet de 2 tentatives (numérotation, message sur le répondeur) de 1 minute chacune ;
 - 10 % des contacts joints acceptent l'offre ; leur réinscription (saisie du contrat, prise de rendez-vous en salle) demande 3 minutes supplémentaires ;
 - coût horaire d'un téléconseiller, charges sociales comprises : 24 € (salaire horaire brut : 13,50 €) ; journée de travail de 7 heures. Pendant la campagne, les téléconseillers ne traitent pas les appels entrants.
- Hypothèse 2 – campagne de SMS via une plateforme d'envoi :
 - parmi les contacts exploitables, 1 480 ont accepté, lors de leur inscription, de recevoir des offres commerciales par SMS ;
 - 2 envois par contact (message d'offre, puis relance une semaine plus tard) à 0,065 € HT le SMS ;
 - abonnement à la plateforme : 29 € HT pour le mois ; préparation du fichier et des messages : 2 heures de téléconseiller ;
 - d'après les campagnes précédentes, 2,5 % des destinataires se réinscrivent en ligne grâce au lien contenu dans le SMS.

Les charges des salles (loyers, matériel, personnel) sont fixes : le chiffre d'affaires d'un adhérent supplémentaire est assimilé à la marge dégagée. Taux de TVA : 20 %.

Source interne

Annexe 4 : Motifs des demandes, questions fréquentes sur le chat et proposition de chatbot

Motifs des demandes reçues par le centre de contact (téléphone, e-mail et chat confondus, 1^{er} semestre 2026)

Motif de la demande	Part des demandes
Horaires d'ouverture et accès aux salles	26 %
Tarifs, formules et inscription	21 %
Planning et réservation des cours	17 %
Suspension ou résiliation de l'abonnement	15 %
Badge dématérialisé et application	12 %
Autres (réclamations, objets perdus, partenariats)	9 %
Total	100 %

Questions les plus fréquentes relevées sur le chat

- « À quelle heure ferme la salle d'Antigone le dimanche ? »
- « Combien coûte l'abonnement ? Y a-t-il un engagement ? »
- « Comment réserver le cours de Pilates de jeudi ? »
- « Je pars trois mois à l'étranger, puis-je suspendre mon abonnement ? »
- « Mon badge ne s'affiche plus dans l'application, je n'arrive pas à entrer. »
- « Comment résilier ? »

Proposition de l'éditeur du chat du site : module de chatbot

Le chatbot répond 24 h/24 et 7 j/7 aux questions courantes à partir de scénarios que vous rédigez (texte, boutons de choix, liens vers une page ou vers le planning des cours). Il collecte les coordonnées du visiteur et transfère la conversation à un conseiller pendant les horaires d'ouverture, ou crée un ticket à traiter le lendemain. D'après nos clients, un chatbot bien paramétré traite sans intervention humaine 60 % des conversations. Abonnement : 89 € HT par mois, sans engagement, paramétrage inclus.

Source interne et documentation de l'éditeur (entreprise fictive)

Annexe 5 : Consignes de la direction pour le script de l'appel de réactivation

Consignes de la direction pour le script de l'appel de réactivation

- Durée visée : 4 minutes. L'appel doit obtenir une réponse (réinscription, rendez-vous de visite en salle ou refus) sans insister.
- Structure attendue : présentation du téléconseiller et de l'entreprise, vérification de l'identité de l'interlocuteur, motif de l'appel, question d'ouverture sur les raisons du départ, proposition de l'offre, traitement d'une objection probable (« je n'ai plus le temps », « c'est trop cher », « je me suis inscrit ailleurs »), conclusion et prise de congé.
- Rappeler l'offre : frais de réinscription offerts, premier mois à 19,90 €, sans engagement ; mentionner les nouveautés : cours de Pilates et de boxe, espace de récupération à Port-Marianne, application avec réservation des cours.
- Charte : vouvoiement, prénom de l'adhérent, ton dynamique et bienveillant, phrases courtes, pas de jargon ni d'anglicisme, ne jamais contredire les raisons du départ.
- Proposer d'envoyer la confirmation par SMS ou par e-mail et rappeler que l'adhérent peut demander à ne plus être contacté.

Source interne

Annexe 6 : Statistiques de l'application mobile et repères du secteur

Statistiques de l'application URBAN FIT transmises par l'éditeur, comparées sur deux semestres.

Indicateurs	1 ^{er} semestre 2025	1 ^{er} semestre 2026
Téléchargements cumulés depuis le lancement (fin de semestre)	6 200	9 800
Nombre d'adhérents du réseau (fin de semestre)	4 100	4 350
Utilisateurs actifs mensuels (moyenne du semestre)	2 170	2 610
Nouvelles installations au cours du semestre	1 800	3 600
dont utilisateurs encore actifs 30 jours après l'installation	612	1 512
Notifications push envoyées	48 000	96 000
Notifications push ouvertes	4 320	5 760
Réservations de cours effectuées dans l'application	31 200	47 600
Réservations de cours, tous canaux (application, accueil, téléphone)	52 000	68 000
Note moyenne sur les magasins d'applications (sur 5)	3,6	3,9
Nombre d'avis déposés sur les magasins d'applications	210	480

Repères du secteur (d'après l'Observatoire des applications de sport et de bien-être, baromètre 2026, organisme fictif) : un utilisateur sur trois (35 %) est encore actif 30 jours après l'installation ; le taux d'ouverture des notifications push se situe entre 8 % et 10 % lorsque l'utilisateur reçoit au plus 4 notifications par mois, et chute au-delà ; dans les réseaux de salles, 55 % des adhérents utilisent l'application chaque mois.

Source : tableau de bord de l'éditeur de l'application et étude sectorielle fictive

Annexe 7 : Résultats de l'enquête de satisfaction menée auprès de 250 adhérents

Enquête réalisée dans l'application du 2 au 16 mai 2026 auprès de 250 adhérents : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez URBAN FIT à un ami, un collègue ou un proche ? »

Notes	0*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10**
Nombre de réponses	4	3	5	6	9	14	19	35	45	62	48

* Pas du tout probable ** Très probable

Question complémentaire posée aux adhérents ayant donné une note de 0 à 6 : « Quelle est la principale raison de votre note ? »

Raison citée	Part des répondants
Affluence aux heures de pointe, attente aux machines	38 %
Difficulté à joindre l'accueil ou le centre de contact	25 %
Propreté des vestiaires	22 %
Application (bugs, notifications trop nombreuses)	15 %
Total	100 %

NPS moyen des réseaux de salles de sport en France : 25 (d'après l'Observatoire de la relation client à distance, organisme fictif).

Source interne

Annexe 8 : Avis publié sur une plateforme d'avis en ligne et réponse de l'entreprise

Avis publié sur une plateforme d'avis en ligne – note : 1 étoile sur 5

Karim L. – il y a 3 semaines – 212 personnes ont trouvé cet avis utile

« Inscrit depuis deux ans à la salle d'Antigone. J'ai voulu résilier en mars après un déménagement : impossible par téléphone (« il faut envoyer un courrier »), personne ne répond sur le chat le soir, mon e-mail est resté sans réponse pendant une semaine. Résultat, deux prélèvements de plus pour une salle où je ne vais plus. Dommage, parce que les coachs sont top et les cours collectifs vraiment bien. Mais côté service client, c'est zéro. Je déconseille. »

Réponse d'URBAN FIT – il y a 2 semaines

« Bonjour, la procédure de résiliation est indiquée dans le contrat que vous avez signé : courrier recommandé avec un mois de préavis. Nous ne pouvons rien faire par téléphone. Les prélèvements correspondent donc au préavis. Cordialement. »

Commentaire d'un autre internaute sous la réponse : « Même expérience, ils se cachent derrière le contrat. »

Le réseau totalise 1 340 avis sur cette plateforme, note moyenne 4,1 sur 5. Depuis la loi du 9 mars 2023, les abonnés à une salle de sport ayant souscrit en ligne peuvent résilier en ligne, en quelques clics, depuis leur espace client.

Source : plateforme d'avis en ligne (nom modifié) et service juridique de l'entreprise

Annexe 9 : Organisation prévue pour la campagne et rappel de la réglementation de la prospection par téléphone et par SMS

Organisation prévue par le responsable de la relation client pour la campagne de réactivation

- Les appels seront passés le samedi de 9 h à 13 h, moment où le centre de contact reçoit peu d'appels, et en semaine entre 13 h et 14 h.
- Les téléconseillers appelleront depuis le téléphone mobile du centre de contact (numéro commençant par 06) pour que les anciens adhérents décrochent plus volontiers.
- Les anciens adhérents « ayant déjà été clients », il n'est pas jugé nécessaire de consulter la liste d'opposition au démarchage téléphonique.
- Les personnes qui déclarent ne pas être intéressées seront rappelées deux semaines plus tard avec une offre plus avantageuse.
- Le SMS sera adressé à l'ensemble des 2 500 contacts du fichier, le dimanche à 20 h 30, depuis l'enseigne « URBANFIT », sans autre mention que le lien vers l'offre.

Rappel de la réglementation applicable à la prospection par téléphone et par SMS auprès des particuliers

Démarchage téléphonique. Le consommateur qui ne souhaite pas être démarché peut s'inscrire gratuitement sur la liste d'opposition Bloctel ; le professionnel doit faire vérifier ses fichiers de prospection auprès de ce service au moins une fois par mois, sauf pour les personnes avec lesquelles il a un contrat en cours. Depuis le 1^{er} mars 2023, les appels de démarchage ne sont autorisés que du lundi au vendredi, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h ; ils sont interdits le samedi, le dimanche et les jours fériés. Un même consommateur ne peut être sollicité plus de quatre fois par période de trente jours ; s'il refuse, il ne peut être rappelé avant soixante jours. Le professionnel doit se présenter (identité, nature commerciale de l'appel) et appeler depuis un numéro identifiable, non surtaxé ; les numéros de mobile commençant par 06 ou 07 sont interdits pour le démarchage. La loi du 30 juin 2025 prévoit qu'à compter du 11 août 2026 le démarchage téléphonique sera interdit sans le consentement préalable et exprès du consommateur (« opt-in »), sauf à l'égard des clients ayant un contrat en cours. Les manquements sont passibles d'une amende administrative pouvant atteindre 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale.

Prospection par SMS. Comme pour le courrier électronique, l'envoi de SMS commerciaux à des particuliers exige leur consentement préalable, libre, spécifique et éclairé (case non pré-cochée), sauf pour les clients déjà informés lors de la collecte et sollicités pour des produits ou services analogues, à condition qu'ils puissent s'y opposer simplement. Chaque message doit identifier l'annonceur et offrir un moyen gratuit de s'opposer aux envois (« STOP au 36 XXX »). Les règles déontologiques de la profession proscrivent les envois entre 20 h et 8 h, le dimanche et les jours fériés. Le RGPD s'applique aux données collectées : information, finalité, durée de conservation limitée (trois ans après le dernier contact), droits des personnes, registre des traitements ; la CNIL contrôle et sanctionne.

Source : d'après le code de la consommation, le code des postes et des communications électroniques et les recommandations de la CNIL (textes reformulés)