

Corrigé détaillé E5 2023 — Groupama

Sujet 2023 n°2 · Assurance

Mode d'emploi : traite d'abord le sujet en 3 h réelles (PDF sur la page [Annales](#)), puis compare ta copie à ce corrigé question par question. Proposition pédagogique détaillée — le corrigé officiel est diffusé aux enseignants via crcm-tl.

Sujet 2023 n° 2 (remplacement) — Code 23NDRCU5E-2 — Cas

Groupama « En toute sécurité »

Contexte : vous animez la relation client de Groupama Rhône-Alpes Auvergne (12 départements, 320 agences, CA 2021 : 986 M€) et devez, pour David POULY (directeur du CRC de Lyon), **assurer le lien entre agences de proximité et Centre de Relation Client**, dans une **optique omnicanale**. Barème indicatif reconstitué sur 40 points.

Question 1.1.1 — « Recenser les informations à recueillir sur les participants pour constituer un fichier de prospection efficace pour l'agence de Pont-de-Cheruy. » (≈ 4 pts / 40)

Méthode. Partir de la finalité du fichier (annexe 1) : e-mailing, devis « Assurance Auto », prise de RDV par le CRC. Classer par catégories : un fichier « efficace » est exploitable, qualifié et conforme au RGPD.

Réponse rédigée. Les informations sont saisies sur tablettes reliées au **CRM (logiciel de GRC)** de l'agence pendant les contrôles gratuits :

Catégorie	Informations	Justification
Identification	Civilité, nom, prénom, date de naissance	Personnaliser e-mailing et devis
Coordonnées	Adresse postale, e-mail valide , téléphone mobile	E-mail indispensable à l'e-mailing ; téléphone pour relances et RDV du CRC
Qualification « Auto »	Marque, modèle, année du véhicule ; usage ; kilométrage annuel ; assureur actuel et échéance ; bonus/malus ; résultat du contrôle des phares	Chiffrage du devis, argumentation de la relance
Qualification « Habitation »	Propriétaire/locataire, type de logement, extincteurs	Second besoin (MRH, télésurveillance) : ventes croisées
Situation et projets	Situation familiale, nombre de conducteurs, projets (déménagement, jeune conducteur)	Scorer et prioriser les prospects « chauds »
Cadre juridique	Consentement explicite (opt-in) , droits d'accès/rectification/suppression, souhait de participer au tirage au sort	Sans opt-in, l'e-mailing est illégal (RGPD)

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : structuration par catégories, lien avec les objectifs de l'opération, **RGPD/opt-in** et CRM cités. - Piège : la liste « fourre-tout » non justifiée ; oublier l'e-mail (13 adresses inexploitablees en annexe 3). - Piège : des données excessives (principe de minimisation du RGPD).

Question 1.1.2 — « Rédiger l'e-mail de remerciement proposant le devis "Assurance Auto" et incitant à participer au tirage au sort. » (≈ 7 pts / 40)

Méthode. Respecter l'annexe 2 (devis sur le site web + tirage au sort ; envoi au nom de Karima TENA) et les codes de l'e-mailing : objet accrocheur, personnalisation, remerciement, **deux CTA**, lien de désinscription.

Réponse rédigée — livrable intégral.

De : Karima TENA — Agence Groupama Pont-de-Cheruy **À :** [Prénom NOM] **Objet :** Merci de votre visite ! Votre devis Auto gratuit et 500 € à gagner 🎁

Bonjour [Prénom],

Toute l'équipe de l'agence Groupama de Pont-de-Cheruy vous remercie chaleureusement de votre visite sur notre stand « **En Toute Sécurité** », samedi 4 septembre, lors du forum des associations. Nous espérons que le contrôle gratuit de vos phares et/ou de vos extincteurs vous a été utile.

Et si vous rouliez aussi l'esprit tranquille ? Parce que votre sécurité ne s'arrête pas à la place de la mairie, obtenez en quelques clics votre **devis personnalisé « Assurance Auto »**, gratuit et sans engagement.

[BOUTON 1 : J'obtiens mon devis Auto en 2 minutes]

Tentez votre chance : 500 € offerts ! En demandant votre devis, vous participez automatiquement à notre **tirage au sort** et pouvez remporter une **réduction de 500 € sur votre prime d'assurance**.

[BOUTON 2 : Je participe au tirage au sort]

Votre agence reste à votre disposition à Pont-de-Cheruy, et à distance via notre Centre de Relation Client sur des horaires étendus.

À très bientôt,

Karima TENA — Directrice de l'agence Groupama Pont-de-Cheruy
[Logo Groupama RAA — www.groupama.fr]

Règlement du jeu sur demande. Conformément au RGPD, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression de vos données. [Cliquez ici pour vous désinscrire].

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : objet incitatif, personnalisation, **deux CTA distincts** (les deux objectifs de Karima), lien de désinscription, signature de la directrice. - Piège : une lettre commerciale sans les codes de l'e-mailing, ou l'oubli d'un des deux objectifs (souvent le tirage au sort). - Piège : un ton trop promotionnel : le message est d'abord un **remerciement** qui entretient la relation.

Question 1.2.1 — « Analyser les résultats de l'opération "En Toute Sécurité" et conclure. » (≈ 6 pts / 40)

Méthode. Transformer l'annexe 3 en **taux** à chaque étape de l'entonnoir de conversion (formule → substitution → résultat → interprétation), puis comparer la concrétisation globale à l'objectif de 10 %.

Réponse rédigée.

1. Qualité du fichier : taux d'adresses exploitables = envois / contacts = $387 / 400 = 96,75 \%$. Seules 13 adresses (3,25 %) sont inexploitables : collecte fiable via le CRM.

2. Performance de l'e-mailing : taux de retour = demandes de devis / envois = $120 / 387 \approx 31 \%$. Score excellent (rarement plus de 5 à 10 %

en prospection), expliqué par le contact physique préalable et l'incitation des 500 €.

3. Relance téléphonique : appels aboutis = $110 / 120 \approx 91,7 \%$; appels argumentés = $100 / 110 \approx 90,9 \%$: fichier joignable et réceptif. Transformation au téléphone = $25 / 100 = 25 \%$: un appel argumenté sur quatre aboutit immédiatement à un contrat.

4. Canal agence : prise de RDV = $40 / 100 = 40 \%$; transformation en agence = $20 / 40 = 50 \%$. Le face-à-face convertit **deux fois mieux** que le téléphone (50 % contre 25 %) : valeur ajoutée de l'entretien physique pour un produit engageant.

5. Concrétisation globale : contrats = $25 + 20 = 45$. Taux = contrats / contacts collectés = $45 / 400 = 11,25 \%$ (11,63 % si rapporté aux 387 envois).

Conclusion. Avec **11,25 % contre 10 % attendus**, l'objectif est dépassé. Chaque étape de l'entonnoir est performante et illustre la **complémentarité des canaux** : événement physique → e-mailing → relance du CRC → rendez-vous en agence. L'opération mérite d'être **reconduite dans une autre ville**, en relançant les 267 prospects sans demande de devis et en fiabilisant la saisie des adresses.

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : calculs **posés**, taux interprétés, comparaison explicite 11,25 % vs 10 %, **conclusion décisionnelle** (reconduire). - Piège : empiler des pourcentages sans commentaire ; conclure sans l'objectif de 10 %. - Piège : rapporter les 45 contrats à une mauvaise base sans la justifier.

Question 1.2.2 — « Lister les éléments qui pourraient alimenter la publication sur la page Facebook en les justifiant. » (≈ 4 pts / 40)

Méthode. Penser « animation de communauté » : texte court, visuels, partenaires identifiés, appel à l'action, viralité. Justifier chaque élément par un objectif (visibilité, engagement, trafic, image).

Réponse rédigée.

Élément	Justification
Photos/vidéo du stand (tente, PLV, équipe)	Capte l'attention ; prouve le dynamisme d'une page « rarement mise à jour »
Remerciement aux visiteurs et à la mairie	Entretient la relation, ancrage local
Chiffres clés (400 visiteurs)	Preuve sociale qui crédibilise l'opération
Tags des partenaires (garagiste, expert, ville)	Étend la portée organique à leurs communautés
Rappel du jeu (500 €) + lien devis en ligne	CTA générant du trafic web ; prolonge l'opération
Hashtags et localisation (#Groupama #PontDeCheruy #Prévention)	Référencement et identification locale
Question engageante (« Vos extincteurs sont-ils à jour ? »)	Suscite commentaires et abonnements (algorithme)
Annnonce du prochain rendez-vous / horaires	Régularité de publication, fidélisation

Exemple : « 🚗🔥 Merci aux habitants de Pont-de-Cheruy ! Samedi, notre stand **En Toute Sécurité** a accueilli 400 visiteurs pour des contrôles gratuits, avec nos partenaires [tags]. 🎁 Demandez votre devis Auto en ligne et tentez de gagner **500 €** 👉 [lien]. #Groupama #PontDeCheruy #Prévention »

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : chaque élément relié à un objectif ; le vocabulaire des réseaux sociaux (tag, hashtag, CTA, portée organique). - Piège : recopier l'e-mailing — Facebook vise la

communauté locale entière. - Piège : des photos de visiteurs sans évoquer le **droit à l'image**.

Question 2.1.1 — « Analyser, selon les modes de contact, la capacité de prise en charge des flux entrants du CRC de Lyon. Conclure. » (≈ 6 pts / 40)

Méthode. Calculer le **taux de prise en charge** = $\text{flux traités} / \text{flux entrants} \times 100$ par trimestre et par canal (annexe 4), comparer au seuil de 90 %, repérer évolutions et saisonnalité, croiser avec l'annexe 5.

Réponse rédigée.

Canal téléphone :

Trimestre	Calcul	Taux
T3 N	$71\,986 / 103\,970 \times 100$	69,2 %
T4 N	$77\,840 / 135\,187 \times 100$	57,6 %
T1 N+1	$84\,221 / 100\,084 \times 100$	84,2 %
T2 N+1	$102\,741 / 116\,311 \times 100$	88,3 %

Canal courriel :

Trimestre	Calcul	Taux
T3 N	$23\,113 / 29\,814 \times 100$	77,5 %
T4 N	$29\,165 / 37\,190 \times 100$	78,4 %
T1 N+1	$25\,064 / 27\,022 \times 100$	92,8 %
T2 N+1	$28\,878 / 30\,930 \times 100$	93,4 %

Analyse. - Téléphone : le seuil de 90 % n'est **jamais atteint**. Point noir au T4 N : 135 187 appels entrants (pic saisonnier, +30 % vs T3) pour 57,6 % traités, soit environ **57 000 appels perdus**. Progression nette toutefois : +30,7 points entre T4 N et T2 N+1. - **Courriel** : performance supérieure, **objectif dépassé aux deux derniers trimestres** (92,8 % puis 93,4 %). Cela rejoint l'annexe 5 : les téléconseillers, « submergés d'appels » trop longs, trouvent « plus simple de répondre par écrit ». - **Volumes** : le téléphone pèse près de 4 fois plus que le courriel (455 552 appels contre 124 956 courriels annuels) : la performance globale se joue là.

Conclusion. La capacité de prise en charge s'améliore mais reste **insuffisante au téléphone**, surtout lors des pics (T4). Le CRC doit **lisser et réorienter les flux** vers des canaux écrits, asynchrones ou automatisés (chat, chatbot, FAQ, selfcare) et renforcer les équipes en période de pointe : c'est l'enjeu du développement du **chat** (partie suivante).

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : les 8 taux posés, la double lecture (par canal et dans le temps), le seuil de 90 %, le croisement avec l'annexe 5, la conclusion ouvrant sur le chat. - Piège : ignorer la **saisonnalité** (pic du T4) et ne pas chiffrer les flux non traités. - Piège : conclure « le CRC est performant » sur la seule progression : l'objectif n'est pas atteint au téléphone.

Question 2.2.1 — « Préciser l'intérêt de ces deux types de chat. Conclure. » (≈ 3 pts / 40)

Méthode. Définir chaque outil, dégager les intérêts pour le client et pour l'entreprise (annexes 5 et 6), conclure sur la complémentarité.

Réponse rédigée.

Le chatbot est un agent conversationnel **automatisé**, disponible **24 h/24 et 7 j/7**, qui accueille, guide et répond instantanément aux

demandes simples et récurrentes (annexe 6 : les consommateurs « s'attendent à des réponses instantanées... à toute heure »). Intérêts : aucune attente, désengorgement du téléphone (téléconseillers « submergés », annexe 5), coût très faible, qualification des demandes, amélioration de l'expérience client et **des conversions** — selon l'étude Harvard citée, les clients acceptent de payer davantage après une interaction positive et rapide (moins de 5 minutes). Limites : réponses standardisées, cas complexes ou émotionnels hors de portée.

Le chat direct (temps réel) met le client en relation écrite **avec un conseiller humain**. Intérêts : traitement personnalisé des demandes complexes, canal écrit apprécié des téléconseillers (annexe 5), plusieurs conversations gérées simultanément, trace écrite, rebonds commerciaux. Limites : horaires restreints, coût humain.

Conclusion. Les deux outils sont **complémentaires** : le chatbot assure le premier niveau (accueil, questions fréquentes, hors horaires) et **escalade** vers le chat direct — ou le téléphone/l'agence — dès que la demande se complexifie. Ce dispositif à deux étages absorbe les pics de flux du CRC et améliore la réactivité perçue.

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : définitions claires, intérêts côté client et côté entreprise, annexes 5 et 6 exploitées, logique d'**escalade** bot → humain. - Piège : opposer les deux outils au lieu de conclure sur leur complémentarité. - Piège : oublier les limites du chatbot sur les demandes sensibles.

Question 2.2.2 — « Proposer le message d'accueil du chatbot, ainsi que les réponses types aux deux demandes potentielles. » (≈ 4 pts / 40)

Méthode. Messages courts, chaleureux, orientés solution : l'accueil se présente comme un robot et guide par menus ; chaque réponse apporte

une solution concrète (droit applicable) et organise l'escalade vers un humain.

Réponse rédigée — livrables.

Message d'accueil du chatbot :

« 🖐️ Bonjour et bienvenue chez Groupama Rhône-Alpes Auvergne ! Je suis **Groupabot**, votre assistant virtuel, disponible 24 h/24. Comment puis-je vous aider ? **1** Obtenir un devis (auto, habitation, santé...) **2** Déclarer ou suivre un sinistre **3** Gérer mon contrat (attestation, modification, résiliation) **4** Être mis en relation avec un conseiller Tapez le numéro de votre choix ou écrivez votre question. 😊 »

Réponse type — demande 1 (« Je n'arrive pas à vous joindre par téléphone ! ») :

« Bonjour, je suis désolé pour cette attente : nos conseillers connaissent un fort volume d'appels. 🙏 Bonne nouvelle : je peux vous aider immédiatement ! Précisez-moi l'objet de votre demande (devis, sinistre, contrat...). Si vous préférez un conseiller, je vous propose : ▪ d'être **rappelé(e) au créneau de votre choix** ; ▪ de poursuivre en **chat direct avec un conseiller** (lundi-samedi, 8 h-19 h) ; ▪ de prendre **rendez-vous dans votre agence** la plus proche. Que préférez-vous ? »

Réponse type — demande 2 (« J'ai souscrit un contrat automobile hier par téléphone, puis-je l'annuler ? ») :

« Bonjour, oui, rassurez-vous : votre contrat ayant été souscrit à **distance (par téléphone)**, vous bénéficiez d'un **droit de renonciation de 14 jours calendaires** à compter de sa conclusion (code des assurances). Souscrit hier, il peut donc être annulé sans frais ni justification, par demande écrite (recommandé

ou espace client). Souhaitez-vous : **1** recevoir le **modèle de lettre de renonciation** prérempli ? **2** échanger avec un **conseiller**, qui pourra aussi adapter le contrat à votre besoin plutôt que l'annuler ? Je reste à votre disposition. 😊 »

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : un accueil qui **s'identifie comme un robot** et guide par menus ; des réponses qui résolvent et organisent l'escalade vers l'humain ; le **délai légal de renonciation de 14 jours** (vente à distance). - Piège : répondre « voyez avec un conseiller » à la demande 2 sans mobiliser le droit de renonciation ; proposer un simple rappel téléphonique au client qui, justement, ne joint pas le CRC. - Piège : un ton administratif et froid ; rétention commerciale bienvenue mais sans forcer.

Rappel de la question. « *La coexistence entre une agence physique de proximité et un Centre de Relation Client est-elle pertinente ?* » (~30 lignes, cas + connaissances).

Méthode. Introduction (accroche, définitions, problématique), deux parties (apports / limites et conditions), conclusion avec prise de position. Mobiliser : omnicanal, phygital, selfcare, CRM.

Réponse entièrement rédigée (~30 lignes).

À l'heure où la majorité des parcours d'achat débutent en ligne mais où les clients plébiscitent le contact humain pour les décisions engageantes, le choix des canaux est stratégique. L'agence physique incarne la **relation de proximité** : face-à-face, conseil personnalisé, ancrage local. Le **Centre de Relation Client (CRC)** assure la **relation à distance** : traitement massif des appels, courriels et chats sur des horaires étendus. Chez Groupama RAA, 320 agences coexistent avec le CRC de Lyon : coexistence pertinente ou doublons coûteux ? Elle crée de la valeur (I), à condition d'être orchestrée (II).

La coexistence est d'abord créatrice de valeur, car les deux dispositifs sont complémentaires dans une logique **omnicanale**. Le CRC apporte l'**accessibilité** : horaires étendus, réactivité, absorption de flux de masse (plus de 455 000 appels annuels) à coût maîtrisé, demain appuyé par le chatbot et le **selfcare**. L'agence apporte la **confiance** et l'expertise : le taux de transformation atteint **50 % en rendez-vous d'agence contre 25 % au téléphone**. Les canaux se nourrissent mutuellement : l'opération « En Toute Sécurité » dessine un parcours **phygital** complet — événement physique, e-mailing, relance par le CRC, rendez-vous en agence — aboutissant à 11,25 % de concrétisation, au-delà de l'objectif de 10 %. Le CRC devient apporteur d'affaires des agences et l'agence, point de concrétisation du digital : chaque contact enrichit le **CRM partagé** pour une connaissance client à 360°.

Cette coexistence n'est toutefois pertinente que sous conditions. Mal pilotée, elle génère des ruptures de parcours et des irritants (le client qui « n'arrive pas à joindre » le CRC), une concurrence interne entre réseaux, des coûts doublés et une **dissonance** entre promesse de proximité et service réel (57,6 % d'appels traités au T4). Sa réussite suppose un CRM unique et des données partagées en temps réel, une répartition claire des rôles (le CRC qualifie, l'agence conclut ; le chatbot filtre, l'humain traite le complexe), des indicateurs et une gouvernance communs : passer du multicanal juxtaposé à un **omnicanal sans couture**.

En conclusion, la coexistence agence/CRC est non seulement pertinente mais **stratégique** : elle répond à un client devenu « **ATAWAD** » (any time, anywhere, any device) sans renoncer à la relation humaine, décisive en assurance. L'enjeu n'est plus de choisir entre proximité et distance, mais d'orchestrer un écosystème où le digital augmente l'humain : aux bots la fluidité, à l'agence la valeur ajoutée.

Le correcteur valorise / pièges. - Valorisé : structure apparente, mobilisation croisée du **cas** (50 % vs 25 %, 11,25 %) et des **concepts**

(omnicanal, phygital, selfcare, CRM, ATAWAD), position nuancée. - Piège : réciter le cours sans le cas, ou l'inverse ; dépasser les 30 lignes ; ne pas répondre explicitement à la question.

Critère	À vérifier	✓/ x
1.1.1	Catégories claires ; RGPD/opt-in et CRM cités	
1.1.2	Objet, personnalisation, remerciement, 2 CTA , signature Karima TENA, désinscription	
1.2.1	Calculs posés, taux interprétés, 11,25 % vs objectif 10 %, décision de reconduire	
1.2.2	Éléments Facebook justifiés ; tags, hashtags, CTA, droit à l'image	
2.1.1	8 taux calculés, seuil de 90 %, pic du T4, croisement avec l'annexe 5	
2.2.1	Deux chats définis, intérêts, complémentarité (escalade bot → humain)	
2.2.2	3 messages intégralement rédigés, solutions concrètes, délai de 14 jours cité	
Réflexion	Structure visible, concepts + chiffres du cas, ~30 lignes, réponse explicite	
Forme	Copie anonyme, titres, orthographe, temps (~1 h 40 / 50 min / 30 min)	

[← Tous les corrigés](#) · [Annales analysées](#) · [S'entraîner aux calculs](#)