

BLOC 3 – FIDELISER LA CLIENTÈLE ET DEVELOPPER LA RELATION CLIENT

Compétences	Conseils pédagogiques	Savoirs associés / Limites de savoirs
<i>Il est utile de faire le lien avec « la démarche de projet » et la réalisation du projet de FDRC.</i>		
Traiter et exploiter l'information ou le contact client Traiter les messages et/ou les demandes des clients Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données : <ul style="list-style-type: none"> de sources internes de sources externes 	<ul style="list-style-type: none"> Dans le cadre de la communication interne, une part importante des échanges se fait oralement. Appréhender les règles de la communication orale et écrite selon la spécificité de la situation professionnelle et des codes de l'entreprise. Développer les notions de langage verbal et non-verbal au travers de mises en situation. Veiller à insister sur le sens, la finalité, la cible des informations communiquées afin d'appuyer la communication orale, par un support adapté. Etudier les différents écrits professionnels, leur destination, leur structure et leur forme. 	La communication professionnelle <ul style="list-style-type: none"> <i>Les composantes de la communication orale (verbale, non verbale) et des techniques de l'exposé oral (objectifs, cible, plan, argumentation...) dans le cadre de la communication interne à l'organisation</i> <i>Les différents écrits professionnels et les principales règles de communication (plan, syntaxe, vocabulaire utilisé...)</i> <i>Les modalités de diffusion de l'information ainsi que les interactions entre les salariés et la hiérarchie, les salariés et les clients</i>
Rendre compte des données appropriées Proposer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise	<div> ✓ Ressources pédagogiques (entre autres) : <ul style="list-style-type: none"> - Différents écrits professionnels à partir d'exemples réels, collectés par les élèves en PFMP - L'enregistrement audio et/ou vidéo de situations professionnelles simulées </div> <div> ✓ Modalités d'animation (par exemple) : <ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'efficacité dans la communication et l'exploiter tout en préservant l'image de soi. - Accompagner le choix et encourager l'utilisation d'un support de communication numérique. - Etudier les différents écrits professionnels en lien avec le thème et susciter la production des élèves. </div>	Le système d'information commercial et ses aspects juridiques <ul style="list-style-type: none"> - Le SIC dans le contexte de la fidélisation et du développement de la relation client - Les risques informatiques liés à l'utilisation des bases de données - Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données

	<p>✓ Pour aller plus loin : La co-intervention avec le professeur de français pourra être envisagée dans ce cadre.</p>	
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle : Communication, compétences liées à la maîtrise du numérique.</p>	
	<p>L'utilité professionnelle du SIC dans un contexte de FDRC sera explicitée. On sensibilisera les élèves à la mise à jour régulière du SIC et à son exploitation en amont et en aval des actions de FDRC, ainsi qu'à son rôle dans la prise de décision.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présenter les risques informatiques liés à la sécurité des BDD (vols, altération des données avec leurs corollaires de perte de confidentialité, d'intégrité. • Indiquer les contraintes légales en vigueur (loi informatique et liberté, règlement européen RGPD, etc.). 	<p>Les sources d'information internes et externes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les principales sources d'information dans le cadre de la démarche de fidélisation et de développement de la clientèle
	<p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) : SIC des entreprises d'accueil des élèves en PFMP.</p>	
	<p>✓ Modalités d'animation (par exemple) : Etudier différents SIC d'entreprises (moyens, procédures, personnes, exploitation...) en s'appuyant sur les systèmes mis en place dans les entreprises d'accueil des élèves. La compréhension du fonctionnement et de l'utilité du SIC dans la FDRC pourront être présentés par l'élève après la PFMP3.</p>	<p>La démarche mercatique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux de la démarche mercatique - Les principales étapes de la démarche mercatique - La mise en œuvre opérationnelle de la démarche mercatique :
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle : Respect des règles de confidentialité et de déontologie en jeu, curiosité, analyse, compétence liées aux TICE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La segmentation de la clientèle, les principaux critères de classification (comportementaux, sociodémographiques, de style de vie), les principales méthodes d'analyse de la clientèle de l'entreprise
	<p>✓ Pour aller plus loin : La transversalité avec l'enseignement d'économie-droit devra être faite avec l'étude, par exemple, de la divulgation de données personnelles par Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le ciblage de la clientèle

	<p>(2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Répertorier et analyser les principales sources d'informations disponibles au sein d'une entreprise donnée ou accessibles en externe selon les moyens et problématiques de l'entreprise en matière de FDRC. • Il est utile de faire le lien avec la veille que nécessite la réalisation du projet (épreuve E33), lors de la phase préparatoire en PFMP 5. <p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) : Flux RSS Réseaux sociaux Projet FDRC de l'élève</p> <p>✓ Modalités d'animation (par exemple) : - Recourir par exemple aux flux RSS pour suivre l'actualité de certains blogs ou sites. S'abonner aux flux RSS de l'entreprise dans laquelle l'élève réalise sa PFMP et de son principal concurrent. - Analyser les informations issues des réseaux sociaux... Initier ce travail dès la classe de première dans un objectif de continuum pédagogique.</p> <p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle : Compétences numériques, curiosité intellectuelle, capacités d'analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en évidence l'importance de la démarche mercatique comme processus de décision et d'action. • Souligner les interactions permanentes entre les différents acteurs qui sous-tendent l'évolution de la démarche mercatique <p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) : Cas commerciaux y compris cas des entreprises d'accueil en pfmp ou de leur groupe d'appartenance.</p> <p>✓ Modalités d'animation (par exemple) : Analyser différentes démarches mercatiques à partir de cas commerciaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le positionnement de l'offre en fonction de la cible et en lien avec l'univers concurrentiel de référence • L'adaptation du plan de marchéage en fonction du positionnement choisi <p>La démarche de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche de projet et ses étapes dans le cadre d'une opération de fidélisation et / ou de développement de la relation client <p>Le développement de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fidélisation, les principales formes de fidélisation (comportementale et attitudinale) et ses enjeux pour l'entreprise, le vendeur et le consommateur <p>(1) (2)</p>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Traiter la démarche de projet avant la PFMP 5 afin de préparer et faciliter la mise en œuvre de l'épreuve certificative prévue en terminale. Les bases méthodologiques acquises permettront à l'élève d'aborder l'épreuve dans les meilleures conditions. • Aborder le thème dans la continuité de la connaissance du plan de marchéage. • Etudier la méthodologie de la démarche de projet, et concrétiser le projet par un plan d'action. • Accompagner l'élève dans le réinvestissement des savoirs et des méthodes, dans son projet certificatif. 	<p>Les principaux outils de fidélisation et leur complémentarité : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques</p>
	<p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) : Situations réelles observées/vécues par les élèves en entreprise, situations d'entreprises emblématiques et/ou partenaires, contextualisées...</p>	
	<p>✓ Modalités d'animation (par exemple) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la mise en place de situations d'apprentissages authentiques. On pourra s'appuyer sur des situations professionnelles variées : un partenariat avec une entreprise locale, des situations réelles observées/vécues par les élèves en entreprise, des situations d'entreprises emblématiques, contextualisées... - Veiller à accompagner l'élève dans une analyse réflexive, dans l'action et sur l'action. Analyser une situation commerciale et sa pratique professionnelle contribuent à développer la capacité de l'élève à s'adapter à des contextes variés. En outre, cette capacité réflexive sera réinvestie dans le cadre de l'épreuve certificative de projet (PFMP 5 et 6). - Traiter le thème dans le cadre de travaux en demi-groupe avec une modalité collaborative pouvant notamment favoriser le partage de tâches préalable à la co-construction de la réponse à la problématique posée. - Exploiter cette situation d'apprentissage pour développer les compétences de communication professionnelle : technique de l'exposé oral, utilisation d'un support numérique. 	
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle :</p>	

Les principales techniques de développement de la relation client selon leurs objectifs
Les objectifs de la communication associés au développement de la relation client : l'objectif cognitif (faire-savoir), affectif (faire aimer) et conatif (faire agir ses clients)

	<p>Travail collaboratif, communication professionnelle, résolution de problèmes, capacités d'analyse.</p> <p><i>Le développement de la RC ici abordé concerne les clients actuels à des fins de fidélisation / Valorisation de la RC. Elle diffère donc du développement de clientèle abordé en GC4 A avec l'objectif d'acquérir (recruter) une nouvelle clientèle.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les contextes et les acteurs de la fidélisation • Souligner la spécificité et la complémentarité des dimensions comportementale et attitudinale de la fidélisation. • Mettre en évidence les notions d'expérience client et de mercatique relationnelle avec les enjeux majeurs de la GRC. • Souligner le caractère volatile des clients avec la nécessité dans un cadre omnicanal de proposer des programmes de fidélité sur tous les canaux de distribution. <p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) : Programmes de fidélité efficaces (Qrcode 1) : https://wizville.fr/blog/5-exemples-de-programmes-de-fidelite-qui-fonctionnent/</p> <p>Programme de fidélité digitaux (Qrcode 2): https://digitalisations.com/recompenser-la-fidelite-grace-au-digital/</p> <p>Programme des entreprise d'accueil des élèves en PFMP</p> <p>✓ Modalités d'animation (par exemple) : - Etude de cas concrets empruntés à des entreprises emblématiques.</p> <p>- Etude des programmes de fidélité reconnus pour leur efficacité et/ou leurs modalités digitales (Amazon prime, Starbuck, Nike, booking, UGC, Sephora, La Fourchette...)</p> <p>- Etude des situations rencontrées par les élèves lors des pfmp. Un travail préparatoire à la PFMP 3 pourra être réalisé en classe afin que l'élève collecte des données qui seront exploitées en classe (dans le respect de toutes les règles évoquées...).</p>	<p>(3) (4)</p>
--	--	----------------

	<p>- Co-construire avec les élèves et/ou professionnels, une grille de lecture mettant en évidence les enjeux, objectifs et stratégies adaptées à ces cas.</p>	
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle : Résolution de problèmes, travail collaboratif</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Constater l'usage d'outils de plus en plus élaborés, grâce aux différentes technologies de l'information et de la communication. • Étudier la complémentarité des outils de fidélisation : la newsletter, la notification sms, la notification <i>push</i> géo localisée, l'e-mail <i>cross-sell</i>, l'email <i>up-sell</i>, le <i>cross</i> et le <i>up selling</i> sur site marchand, les clubs de clientèle internet... 	
	<p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) :</p> <p>Sites marchands</p> <p>Notification sms</p> <p>Flux RSS</p> <p>Tous outils repérés et/ou recueillis par les élèves</p>	
	<p>✓ Modalités d'animation (par exemple) :</p> <p>- Analyser des cas concrets à partir de simulations d'achats en ligne sur différents sites marchands, newsletter et autres outils utilisés notamment par les entreprises d'accueil des élèves.</p> <p>- S'exercer à la création de notifications sms dans le cadre de la classe en s'appuyant sur l'information commerciale et l'actualité (exploitation des flux RSS) de différents sites marchands</p>	
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle : Compétences numériques, communication, créativité</p>	
	<p>Ce thème est à aborder en lien avec la compétence GC4 A (Animer et gérer l'espace commercial).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montrer la variété des techniques de développement de la relation client (client actuel) dans le cadre d'unité commerciale physique et virtuelle. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Différencier les principales techniques de développement de la relation clients selon leurs objectifs relevant de la communication institutionnelle et de la communication commerciale. • Mettre en évidence les notions d'expérience client, d'expérience d'achat et d'e-marchandisage avec les objectifs d'optimisation du taux de conversion, d'augmentation de panier moyen, d'optimisation du tunnel de conversion. 	
	<p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) :</p> <p>Cas d'entreprise</p> <p>Site marchand</p> <p>Fiche produit vidéo (séquence pédagogique Renault téléchargeable sur Magistère)</p>	
	<p>✓ Modalités d'animation (par exemple) :</p> <p>- A partir d'un exemple d'entreprise, décliner et analyser les différentes techniques.</p> <p>- Etudier la démarche d'e-marchandising d'un site marchand dans le cadre de travaux de groupe : analyser la page liste, le <i>ranking</i> (ordre) produit, le tri, les catégories, le <i>searchandising</i> (descente dans le catalogue) ...</p> <p>https://www.mazeberry.com/blog-9-methodes-optimiser-fiches-produits/ (Qrcode 3)</p> <p>- Analyser plus précisément la fiche produit car c'est une des dernières étapes avant validation et réaliser la création d'un fiche produit vidéo https://www.youtube.com/watch?v=VPa79JKYs2Q (Qrcode 4) telle que proposée dans la séquence pédagogique Renault.</p>	
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle :</p> <p>Créativité, communication, compétences numériques</p>	
	<p>✓ Pour aller plus loin :</p> <p>Recherche documentaire autour d'entreprises emblématiques choisies par des binômes d'élèves, proposant une analyse et une présentation orale et écrite/numérique.</p>	
Contribuer à des	La contribution du vendeur conseil s'entend dans la proposition et la participation à des actions de FDRC	Les blogs, les réseaux sociaux, la mercatique digitale, l'e-réputation

<p>actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</p> <p>Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise</p> <p>Concourir à la préparation et à l'organisation d'événements et/ou d'opérations de fidélisation/ développement de la relation client</p> <p>Participer à la mise en œuvre des événements et/ou opérations de fidélisation/ développement de la relation client</p> <p>Effectuer des ventes au rebond</p> <p>Réaliser les opérations de suivi post événement</p> <p>Mobiliser les outils d'internet et les réseaux sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter les principaux réseaux numériques et médias sociaux (professionnels, de partage vidéo ou photo...) ainsi que les opportunités et les risques inhérents à leur utilisation. • Rappeler l'intérêt du marketing mobile (réalité augmentée, virtuelle, Qr code...) dans la FDRC et dans un contexte de digitalisation de la relation client. • Cerner les enjeux de la e-réputation, et sensibiliser les élèves à la nécessité d'une bonne surveillance et d'une bonne gestion. • Souligner le cadre légal applicable à la gestion de l'e-réputation (limites à la liberté d'expression applicable en matière d'e-réputation, protection des données clients). <p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) :</p> <p>Médias sociaux</p> <p>Sites d'avis consommateurs</p> <p>✓ Modalités d'animation (par exemple) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etudier les médias sociaux utilisés par différentes entreprises, dont celles relevant des PFMP des élèves et en préciser la finalité. - Etudier les stratégies des entreprises pour lutter contre les faux avis. <p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle :</p> <p>Respect des règles de confidentialité et de déontologie, éthique</p> <p>✓ Pour aller plus loin :</p> <p>Etudier l'implication de l'AFNOR dans l'élaboration d'une norme volontaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les enjeux des événements et opérations commerciales dans le cadre de la FDRC • Etudier les caractéristiques des principaux événements et opérations commerciales : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques (les foires, salons et autres manifestations commerciales). On fera le lien avec le GC4 B « Prospecter et valoriser l'offre commerciale » • Rappeler le déroulement sur les canaux de vente (physiques, boutiques en ligne, places de marché...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les principaux réseaux numériques et les communautés sociales (ou médias sociaux), ainsi que leur utilisation mercatique et commerciale - Les règles juridiques et les principes éthiques à respecter (protection des données, image numérique, e-réputation) <p>Les événements et opérations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux des événements et opérations commerciales pour une organisation - Les caractéristiques et les contraintes réglementaires correspondantes
--	---	--

	<p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) :</p> <p>Cas commerciaux</p> <p>Site marchands, sites de places de marchés généralistes et spécialistes</p> <p>Observations in situ</p>	<p>La mercatique directe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les principes de la mercatique directe - Les outils de la mercatique directe, dont un logiciel de gestion de la relation client (GRC) dans un contexte de fidélisation de la clientèle
	<p>✓ Modalités d'animation (par exemple) :</p> <p>Études de cas</p> <p>Visiter et analyser des salons professionnels : travail d'investigation en amont, rencontre et entretien avec des professionnels...</p> <p>Analyser les opérations commerciales, et événements mis en place par différentes places de marché généralistes et spécialistes incontournables dans le paysage du e-commerce.</p> <p>Des travaux de groupes pourront donner lieu à une présentation orale soutenue par un support numérique.</p>	<p>La promotion des ventes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les principales techniques, leurs objectifs et leur mise en œuvre
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle :</p> <p>Curiosité, esprit critique, collaboration, communication.</p>	
	<p>✓ Pour aller plus loin :</p> <p>Faire intervenir en classe, l'organisateur d'un salon professionnel, directeur de magasin, webmaster orienté e-commerce...</p>	<p>Les caractéristiques de la vente au rebond</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents contextes et situations (face-à-face, à distance) de la vente au rebond - La vente par téléphone et les outils associés (plan d'appel, guide d'entretien)
	<ul style="list-style-type: none"> • Aborder la mercatique directe dans un contexte de préparation d'événement et/ou de préparation d'une opération commerciale. • Démontrer l'utilité d'un logiciel de GRC dans ce contexte. • Etudier le recours aux outils traditionnels et digitaux et leur complémentarité. Il est utile ici de faire le lien avec les outils de fidélisation. • Souligner l'importance de la promotion dématérialisée utilisant le vecteur de l'internet et le canal du mobile. Observer les enjeux de développement de la viralité. 	
	<p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) :</p> <p>Sms, e-mail, prospectus, flyers (conception d'infographie numérique</p>	

	professionnelle à partir de site gratuit ex : easyl.ly	
	<p>✓ Modalités d'animation (par exemple) :</p> <p>Utiliser les outils de la mercatique directe pour concevoir des messages de développement de la relation client et/ou de fidélisation. Les entreprises expéditrices pourraient être celles accueillant les élèves dans le cadre de leur PFMP. La cible visée, pourrait être extraite du fichier client, à savoir les élèves d'une classe, d'une filière... .</p>	
	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle :</p> <p>Compétences numériques, coopération, créativité</p>	
	<p>✓ Pour aller plus loin :</p> <p>Un partenariat d'entreprise avec des opérations de mercatiques directes locales.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser les situations qui peuvent amener le vendeur conseil à pratiquer le rebond commercial : demandes de renseignements, réclamations... • Rappeler les fondamentaux d'une communication téléphonique professionnelle de qualité. Les spécificités de la vente par téléphone seront mises en valeur, les outils utilisés (plan d'appel, guide d'entretien...) seront analysés et adaptés au contexte de rebond commercial. 	
	<p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) :</p> <p>L'enregistrement audio et/ou vidéo de situations professionnelles simulées.</p> <p>Plan d'appel, guide d'entretien.</p> <p>Site marchand</p>	
	<p>✓ Modalités d'animation (par exemple) :</p> <p>Réaliser des jeux de rôle afin notamment de conduire les élèves à s'exercer à la communication orale interpersonnelle précédemment étudiée.</p> <p>Proposer différentes contextualisations commerciales afin d'amener les élèves à formuler les différentes transitions possibles à partir de la vente initiale et de repérer les moments opportuns à la vente au rebond.</p>	

	<p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle : Communication, adaptabilité, initiative</p>	
<p>Évaluer les actions de fidélisation et de développement de la relation client</p> <p>Enrichir et actualiser le SIC</p> <p>Mesurer et analyser les résultats</p> <p>Rendre compte des actions et des résultats par écrit et/ou à l'oral</p> <p>Proposer des axes d'amélioration</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participer à enrichir et actualiser le SIC dans le respect des contraintes légales et réglementaires. • Etudier les indicateurs clés de performance (ICP) commerciale en unité commerciale physique et de performance des unités commerciales virtuelles dans un contexte de FDRC. • Expliciter leurs sens (panier moyen, marge, taux de fidélité, d'attrition, de transformation, de rebond, d'abandon, de conversion...) et conduire les élèves à identifier les indicateurs pertinents, selon une problématique donnée et dans des contextes variés. • Effectuer les calculs des différents indicateurs, mais au-delà, analyser les résultats et appréhender les indicateurs étudiés comme instruments d'aide à la décision. • Rendre compte des actions et du projet de FDRC. <p>✓ Ressources pédagogiques (entre autres) : Études de cas (unités physique et/ou virtuelles)</p> <p>Ressources internes des entreprises d'accueil (PFMP) des élèves</p> <p>Explicitation</p> <p>✓ Modalités d'animation (par exemple) : Pendant les PFMP, demander aux élèves de récupérer des documents permettant de réaliser des calculs et l'analyse des ICP de retour en établissement.</p> <p>Créer un glossaire des ICP d'un site marchand (taux de rebond, taux de conversion...) et d'un site non marchand (nombre d'abonnés newsletters, nombre de formulaires remplis...)</p> <p>Conduire les élèves à présenter leur projet de FDRC à l'aide d'un outil numérique et à s'exercer à l'explicitation.</p> <p>✓ Compétences du XXI^{ème} siècle : Numératie, analyse réflexive, compétences numériques, communication</p>	<p>La mesure de la satisfaction de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les principales techniques de mesure de la satisfaction de la clientèle dans un contexte de fidélisation et ou de développement de la clientèle</i> <p>Les indicateurs de gestion, de performance et d'attractivité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les principaux indicateurs de gestion au niveau de l'unité commerciale physique, de l'e-mercatique - Les mesures d'audience et de fréquentation des sites marchands <p>La mesure de l'évolution des performances</p>

	<p>✓ Pour aller plus loin :</p> <p>La co-intervention avec le professeur de mathématiques pourra être envisagée dans le cadre des calculs commerciaux, de mesure de satisfaction, etc.</p>	
--	--	--