

Notez bien :

Le fichier ci-dessous est un simple complément du guide national
Cliquez ICI pour la consultation de celui-ci



La version ci-dessous est temporaire.
Version définitive à la rentrée (inclus Economie-Droit, etc.)

Ce fichier est entièrement interactif
pour vous en faciliter l'utilisation

Accès au sommaire

ICI





Bacs Pro Métiers de l'Accueil, du Commerce et de la Vente Ressources pour la Seconde Famille des Métiers de la Relation Client

Sommaire



Interactivité ► Pour atteindre chaque rubrique listée ci-dessous



► Word : **Ctrl + clic** sur la rubrique ciblée



► Pdf : **clic** sur la rubrique ciblée



Présentation synthétique

-  Le contexte économique et technologique à l'origine de la rénovation : des **(r)évolutions dans les métiers de la Relation client en accueil, commerce et vente** 2
-  Modalités pédagogiques : **Logiques horizontale, spiralaire et exploration des 3 spécialités** Accueil, Commerce et Vente 3
-  **Remarques générales et vocabulaire** 4
-  **Les axes de la formation en Seconde famille des Métiers de la Relation Client** 5
-  **Tableau synthétique : compétences de Seconde** et liens avec les référentiels Métiers de l'Accueil, du Commerce et de la Vente 6 à 12

Ressources et référentiels

-  **Vue générale et interactive vers les sous-parties** 13 à 44

Présentation synthétique

[Retour sommaire](#) 

Le contexte économique et technologique à l'origine de la rénovation : des (r)évolutions dans les métiers de la relation client en accueil, commerce et vente

Digitalisation de la relation client, actuelle et prospective : du face à face à l'omnicanalité

Aujourd'hui encore hétérogène en France, la digitalisation de la relation client se généralisera dans les prochaines années. La diversité des situations, selon les entreprises et les territoires, restera toutefois forte.

Dans les ETI, les grandes entreprises, les réseaux d'enseigne, les administrations et les grandes organisations à but non lucratif

La stratégie et le suivi technique liés à la digitalisation de la relation client sont confiés à des services spécialisés.

L'employé de niveau IV (bac)

Il doit en être un utilisateur omnicanal averti afin :

- ▶ *d'appréhender très rapidement le parcours omnicanal de son client* (recherche des besoins)
- ▶ *d'accompagner de façon personnalisée et performante les expériences-clients* (construction de solutions omnicanales personnalisées)
- ▶ *d'être acteur de la fidélisation du client*
- ▶ *de participer à la collecte et à l'exploitation des données commerciales permettant l'amélioration des services rendus.*

Dans les TPE et petites PME indépendantes d'un groupe, les administrations ou OBNL de petites tailles

La stratégie et le suivi technique liés à la digitalisation de la relation client peuvent être confiés aux employés de la relation client.

L'employé de niveau IV (bac)

Outre les compétences précédemment citées, il peut être amené à :

- ▶ *enrichir le site de l'organisation et ses autres publications digitales* (production des contenus, voire plus rarement conception d'outils)
 - ▶ *assurer entièrement le traitement digitalisé de la relation client* (communication, commandes et livraisons en ligne, etc.)
- En bref, l'employé de la relation client au niveau IV peut être gestionnaire des activités commerciales courantes sur supports les digitaux de son organisation.*

Employés de la relation client : qualités attendues

Habilité digitale

prioritairement pour
l'utilisation omnicanal et l'enrichissement
des supports omnicanaux de la relation client
ainsi que pour la collecte et l'exploitation
des données commerciales courantes

Savoir-être, intelligence émotionnelle et relationnelle

cœur de la relation client personnalisée
et garants de l'employabilité durable
face à la robotisation croissante

Adaptabilité et réactivité

garantes de l'employabilité durable
dans une société en
évolution constante et forte,
notamment sur les plans
technologiques et relationnels

Modalités pédagogiques : Logiques horizontale, spiralaire et exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente

Logique spiralaire

Les situations d'apprentissage, simples en Seconde, seront de plus en plus variées, complexes et riches en Première et Terminale. Chaque compétence est ainsi travaillée à plusieurs reprises, de plus en plus approfondie au cours du cycle de formation.

Logique horizontale

Suivant une pédagogie de projet favorisant l'immersion de l'élève dans un cadre professionnalisant, les scénarios d'apprentissage, réels ou simulés, devront s'approcher le plus justement de la réalité professionnelle. En milieu professionnel, les groupes de compétences ne cloisonnent pas systématiquement l'exercice des métiers de la relation client. Dans une TPE par exemple, l'employé est polyvalent et chaque activité ou événement professionnel mobilise des compétences diverses. A cette image, un groupe de compétences ne doit pas constituer le déterminant d'une situation d'apprentissage mais l'inverse : la situation induit les compétences à expérimenter/développer, quels que soient les blocs du référentiel. Ces derniers sont ainsi travaillés conjointement.

Exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente

Les situations d'apprentissage reposeront sur des contextes professionnels permettant à chaque apprenant l'exploration des 3 spécialités : accueil, commerce et vente. L'élève construira ainsi le choix de son baccalauréat, effectif à partir de la Première.

Un double exemple de situations horizontales et spirales :

- ✓ **En seconde (situation simple) :** Vente à un client qui a parcouru l'offre en ligne, demande en magasin plus d'explications comparatives sur 2 produits sans objection délicate, s'informe sur les livraisons à domicile et donne ses coordonnées à cette fin.
- ✓ **En terminale (situation complexe ; Bac Pro Métiers du Commerce) :** Dépôt d'une offre promotionnelle en ligne, réponses aux questions d'un client par chat ou réseaux sociaux, accueil du client en magasin, vente incluant réponses aux objections et argumentation, produit choisi disponible sur le stock en ligne uniquement, accord pour une livraison à domicile, proposition argumentée de la carte de fidélité (services supplémentaires, réductions de frais de livraison) et souscription.

Remarques générales et vocabulaire

► Vocabulaire lié aux 3 spécialités :

► L'omnicanalité : Il s'agit :

1. d'initier la réflexion commerciale en partant des clients ⇒ détection de leurs habitudes spécifiques, différenciées et omnicanales de communications, de relations, d'interactions et d'achats – habitudes utilisant toutes sortes de canaux de façon décloisonnée, intégrée dans une logique de zapping.
2. de calquer sur ces réalités les actions de communication, de distribution et d'interactivité de l'entreprise, vis-à-vis de la clientèle en général mais également de chaque client dans une logique de personnalisation de l'offre, clef de la satisfaction et de la fidélisation.

Il ne s'agit donc plus de partir de l'entreprise/l'émetteur pour atteindre le client/récepteur (notion traditionnelle du canal).

► Omnicanal et multicanal :

En théorie, le multicanal précède l'omnicanal. En bref :

- **Le multicanal**, comme l'indique son nom, est un investissement simultané des multiples canaux disponibles (de distribution et de communication) pour atteindre/capter le client.
- **Les étapes suivantes sont le cross-canal et l'omnicanal** où l'ensemble des canaux n'est plus investi de façon simultanée mais de façon intégrée, dans une logique de total décloisonnement entre les canaux et de réflexion globale.

En pratique toutefois, la formation des apprenants doit favoriser le développement de compétences, attitudes et aptitudes en cohérence avec les pratiques des milieux professionnels, actuelles et prospectives. Celles-ci favorisent l'omnicanal.

Les différences entre multicanal, cross-canal et omnicanal restent intéressantes pour étudier le niveau d'intégration du digital dans la stratégie commerciale d'une organisation.

► Vocabulaire de l'accueil :

- **Le terme de client**, en milieu professionnel, tend à se généraliser, incluant la désignation d'utilisateur ou de collaborateur dans les organisations publiques et à but non lucratif. Il s'agit d'insister ainsi sur les objectifs de satisfaction, voire de fidélisation de chacun d'eux.
- **Le terme de client interne** désigne les collaborateurs internes à l'organisation.
- **Le terme de client externe** désigne les clients (au sens traditionnel), les usagers, voire les collaborateurs externes de l'organisation.

Les axes de la formation en Seconde famille des Métiers de la Relation Client

Les compétences communes aux métiers de l'accueil, du commerce et de la vente

Groupe 1 Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

- 1A > Prendre contact
- 1B > Identifier le client et ses caractéristiques
- 1C > Rechercher le besoin du client
- 1D > Proposer une solution adaptée au parcours du client

Groupe 2 Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

- 2A > Gérer le suivi de la demande (commande, service, prestation)
- 2B > Satisfaire le client
- 2C > Fidéliser le client

Groupe 3 Collecter et exploiter l'information

- 3A > Assurer la veille informationnelle et commerciale (la collecte)
- 3B > Traiter et exploiter l'information
- 3C > Diffuser l'information

Les bases indispensables de la formation en Seconde

L'apprentissage spiralaire conduit à l'exploration de nombreuses compétences et savoirs associés dès la Seconde. La plupart seront approfondis en Première et Terminale. Certaines bases capitales doivent néanmoins faire l'objet d'une attention particulière en Seconde afin d'en favoriser une acquisition très rapide.

✓ Attitudes
✓ Compétences transversales
Savoir-être, attitudes professionnelles, communication responsable

✓ Savoirs
✓ Orientation
Diversité des métiers de l'Accueil, du Commerce et de la Vente

✓ Savoirs
Omnicanalité et évolutions des métiers de la Relation Client

✓ Savoirs
Parcours et expérience client (omnicanale)

✓ Savoirs
✓ Attitudes
Sensibilisation au RGPD

✓ Compétences transversales
Développement de l'habileté numérique

✓ Compétences transversales
Méthodes de traitement de l'information

[Retour sommaire](#) 

 [Compétences groupe 2](#)

 [Compétences groupe 3](#)

 [Référentiels : Vue générale et interactive vers les sous-parties](#)

Tableau synthétique : compétences de Seconde et liens avec les référentiels Métiers de l'Accueil, du Commerce et de la Vente



Interactivité ► Pour atteindre chaque rubrique listée ci-dessous



Word : **Ctrl + clic** sur la rubrique ciblée



► Pdf : **clic** sur la rubrique ciblée



Références référentiel MA	Compétences de Seconde	Références référentiel MCV
Groupe 1 : Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal		
<p>Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil</p> <p>1.1 Gérer simultanément les activités</p> <ul style="list-style-type: none"> Recenser et prioriser les activités Organiser ses activités en coordination avec l'équipe Repérer et gérer les aléas <p>1.2 Prendre contact avec le public</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier le public et repérer ses caractéristiques Recevoir le visiteur 	<p> 1.A. Prendre contact avec le client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Accueillir le client lorsque celui-ci prend contact avec l'organisation ↳ Prendre contact avec le client en situation de prospection 	<p>Groupe 1 > Conseiller et vendre</p> <p>1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente Prendre contact avec le client S'adapter au contexte commercial et au comportement du client <p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial</p> <p>4A.2 Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.3 Mettre en œuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> Établir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique et/ou à distance.

Références référentiel MA	Compétences de Seconde	Références référentiel MCV
Groupe 1 : Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal		
<p>Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil</p> <p>1.2 Prendre contact avec le public</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le public et repérer ses caractéristiques • Recevoir le visiteur 	<p> 1.B. Identifier le client externe ou interne à l'organisation et ses caractéristiques, dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Identifier le client externe ou interne ↳ Repérer ses caractéristiques (<i>à lier dans certaines circonstances à la compétence 1C</i>) ↳ En amont d'une opération de prospection, cibler les prospects en fonction de leurs caractéristiques et des objectifs de l'opération 	<p>Groupe 1 > Conseiller et vendre</p> <p>1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente • S'adapter au contexte commercial et au comportement du client • Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels <p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial</p> <p>4A.2 Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.3 Participer à la conception d'une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir la cible en cohérence avec la stratégie de l'organisation et des moyens alloués
<p>Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil</p> <p>1.3 Identifier la demande</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender la demande du public • Apprécier la complexité de la demande • Interagir pour préciser la demande 	<p> 1.C. Identifier le besoin du client externe ou interne (ou du prospect), dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Appréhender le parcours et l'expérience du client/prospect (situations relativement simples) ↳ Situer le client/prospect dans son parcours et son expérience ↳ Interagir pour cibler le besoin ↳ Identifier le besoin du client/prospect 	<p>Groupe 1 > Conseiller et vendre</p> <p>1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente • S'adapter au contexte commercial et au comportement du client • Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels • Découvrir, analyser et reformuler les besoins du client <p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial</p> <p>4A.2 Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.3 Mettre en œuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les besoins du prospect.

Références référentiel MA	Compétences de Seconde	Références référentiel MCV
Groupe 1 : Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal 		
<p>Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil</p> <p>1.4 Traiter la demande (information, orientation, réorientation, aide, conseil, accompagnement...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et mobiliser les ressources utiles • Apporter une réponse adaptée • Construire une réponse personnalisée en termes d'orientation, d'information, de conseils et d'accompagnement <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les supports utiles à la relation commerciale <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins • Finaliser la relation commerciale* <p><i>* En Seconde, il s'agit de finaliser une relation commerciale simple</i></p>	<p> 1.D. Proposer une solution adaptée au parcours et à l'expérience du client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ces propositions peuvent être diverses : vente de biens, de services (ex : location <i>en remplacement</i> d'un achat) ; offre de services non marchands ; proposition de biens ou services associés ; prise de rendez-vous ; éventuellement, animations commerciales... • Personnaliser la solution marchande et/ou non marchande • Finaliser le contact (encaissement, vérification de la satisfaction, prise de congé... ; voir aussi <i>compétence 2B satisfaire le client</i>) 	<p>Groupe 1 > Conseiller et vendre</p> <p>1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présenter l'entreprise et/ou ses produits et/ou ses services • Conseiller le client en proposant la solution adaptée • Proposer les produits et/ou les services associés • S'assurer de la disponibilité du produit* • Formaliser l'accord du client* <p>1.3 Assurer l'exécution de la vente*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place les modalités de livraison • Rassurer le client sur son choix • Prendre congé <p><i>* En Seconde, il s'agit de finaliser et d'assurer l'exécution de la vente pour une relation commerciale simple</i></p> <p>Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p> <p>3.3 Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer des ventes au rebond <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.3 Mettre en œuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumenter <p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial</p> <p>4A.3 Développer la clientèle*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale • Sélectionner les gammes de produits à mettre en avant en lien avec la stratégie de l'unité commerciale • Recourir aux sites marchands et aux réseaux sociaux • Inciter à l'achat par une action commerciale, le cas échéant interactive <p><i>* Sur des situations simples en Seconde</i></p>

 [Compétences groupe 1](#)

 [Compétences groupe 3](#)

 [Référentiels : Vue générale et interactive vers les sous-parties](#)

Références référentiel MA	Compétences de Seconde	Références référentiel MCV
Groupe 2 : Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation) 		
<p>Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles 2.2 Gérer des prestations internes et externes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les prestations inhérentes aux activités d'accueil • Formaliser une demande et/ou une offre de prestations • Assurer le suivi d'une prestation <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale 3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les supports utiles à la relation commerciale 	<p> 2.A. Gérer le suivi de la demande du client interne ou externe (ou du prospect) dans un cadre omnicanal, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • commande • services associés (livraisons...) • prestations internes • prestations externes 	<p>Groupe 2 > Suivre les ventes 2.1 > Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suivre l'évolution de la commande et éventuellement du règlement • Informer le client des délais et des modalités de mise à disposition <p>2.2 > Mettre en oeuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner le cas échéant le prestataire le plus adapté • Suivre l'exécution du ou des service(s) associé(s) et en rendre compte • Effectuer le cas échéant les relances <p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial 4A.1 Assurer les opérations préalables à la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes • Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal • Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif) • Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs
<p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale 3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les supports utiles à la relation commerciale <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins • Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation <p>Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil 1.6 Gérer les conflits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les signes de tension susceptibles de déboucher sur un conflit <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale 3.3 Gérer les réclamations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recueillir les réclamations • Rendre compte des situations rencontrées 	<p> 2.B. Satisfaire le client interne ou externe (ou prospect) dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuer à la satisfaction du client/prospect par la qualité de la relation établie • Contribuer à la satisfaction par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe (ou prospect) • Recueillir les réclamations avec une attitude constructive, les transmettre à l'interlocuteur approprié • Rendre compte <p>↳ <i>Se reporter également au groupe 3 > Collecte de l'information sur la satisfaction ou l'insatisfaction du client.</i></p>	<p>Groupe 2 > Suivre les ventes 2.4 S'assurer de la satisfaction du client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesurer et analyser la satisfaction du client • Transmettre les informations sur la satisfaction du client <p>↳ <i>Se reporter également au groupe 3 > collecter les motifs de satisfaction et d'insatisfaction</i></p> <p>Groupe 2 > Suivre les ventes 2.3 Traiter les retours et les réclamations du client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client • Proposer une solution adaptée en tenant compte des procédures de l'entreprise et de la réglementation <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale 4B.3 Mettre en oeuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conclure

Références référentiel MA	Compétences de Seconde	Références référentiel MCV
Groupe 2 : Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)		
<p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les supports utiles à la relation commerciale <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins • Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation 	<p> 2.C. Fidéliser/pérenniser la relation avec le client interne ou externe dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuer à la fidélisation du client/prospect par la qualité commerciale de la relation établie • Contribuer à la fidélisation par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe • Sélectionner et mettre en oeuvre des outils simples de fidélisation (ex : proposition de la carte de fidélité...) 	<p>Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p> <p>3.2 Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner et mettre en oeuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise • Concourir à la préparation et à l'organisation d'évènements et/ou d'opérations de fidélisation/ développement de la relation client • Participer à la mise en oeuvre des évènements et/ou opérations de fidélisation/développement de la relation client <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.6 Suivre et évaluer l'action de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traiter et exploiter les contacts obtenus lors d'une opération de prospection • Définir les actions à mener auprès des contacts

 [Compétences groupe 1](#)

 [Compétences groupe 2](#)

 [Compétences groupe 3](#)

 [Référentiels : Vue générale et interactive vers les sous-parties](#)

[Retour sommaire](#) 

 [Compétences groupe 1](#)

 [Compétences groupe 2](#)

 [Référentiels : Vue générale et interactive vers les sous-parties](#)

Références référentiel MA	Compétences de Seconde	Références référentiel MCV
<p>Groupe 3 : Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client</p> <p>▼</p>		
<p>Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles</p> <p>2.1 Gérer l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les sources d'information • Contrôler l'information • Actualiser une base de données <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les supports utiles à la relation commerciale <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter et identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction 	<p> 3.A. Assurer la veille informationnelle et commerciale (la collecte) dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • En amont du contact, rechercher et réunir l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, évolutions, etc.) • Au cours du contact et en aval, rechercher/collecter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...) • Effectuer les mises à jour nécessaires de l'information 	<p>Groupe 1 > Conseiller et vendre</p> <p>1.1 Assurer la veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché <p>Groupe 2 > Suivre les ventes</p> <p>2.2 Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés <p>2.4 S'assurer de la satisfaction du client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter les informations de satisfaction auprès des clients <p>Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p> <p>3.1 Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données de sources internes et de sources externes <p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial</p> <p>4A.1 Assurer les opérations préalables à la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enrichir et exploiter le système d'information commercial <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.1 Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier, au sein du SIC (système d'information commercial), les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser • Collecter, traiter et analyser les informations externes • Mettre à jour le système d'information commercial <p>4B.3 Mettre en Œuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects

Références référentiel MA	Compétences de Seconde	Références référentiel MCV
Groupe 3 : Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client 		
<p>Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles</p> <p>2.1 Gérer l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrôler l'information • Sélectionner l'information utile au service <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les caractéristiques du public • Appréhender l'offre de l'organisation • Situer l'offre de l'organisation sur son marché <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter et identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction 	 <p>3.B. Traiter et exploiter l'information relative à la relation client (interne, externe ou prospect) dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • En amont du contact, exploiter l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, etc.) • Au cours du contact et en aval, traiter et exploiter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...) 	<p>Groupe 1 > Conseiller et vendre</p> <p>1.1 Assurer la veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché <p>Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p> <p>3.1 Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traiter les messages et/ou les demandes des clients • Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données de sources internes et de sources externes <p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial</p> <p>4A.1 Assurer les opérations préalables à la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enrichir et exploiter le système d'information commercial <p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.1 Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter, traiter et analyser les informations externes <p>4B.3 Mettre en Œuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects <p>4B.4 Suivre et évaluer l'action de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traiter et exploiter les contacts obtenus lors d'une opération de prospection
<p>Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles</p> <p>2.1 Gérer l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mutualiser l'information nécessaire à la continuité du service • Rendre compte de l'activité <p>2.2 Gérer des prestations internes et externes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formaliser une demande et/ou une offre de prestations <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.3 Gérer les réclamations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendre compte des situations rencontrées 	 <p>3.C. Diffuser l'information au client interne, externe ou au prospect dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmettre l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect • Mutualiser l'information utile à la continuité du service • Etablir un compte-rendu, rendre compte à l'oral et/ou à l'écrit 	<p>Groupe 2 > Suivre les ventes</p> <p>2.1 Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informer le client des délais et des modalités de mise à disposition <p>2.2 Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés • Effectuer le cas échéant les relances <p>2.4 S'assurer de la satisfaction du client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmettre les informations sur la satisfaction du client <p>Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p> <p>3.1 Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traiter les messages et/ou les demandes des clients • Rendre compte des données appropriées

Ressources et référentiels ► Vue générale (Liens ▼ interactifs)

[Retour sommaire](#) 

			Page	
<p> 1^{er} groupe de compétences de Seconde :</p> <p>Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal</p>	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 1A Prendre contact</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 14</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 15</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 16</p>		
	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 1B Identifier le client et ses caractéristiques</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 17</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 18</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 19</p>		
	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 1C Rechercher le besoin du client</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 20</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 21</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 22</p>		
	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 1D Proposer une solution adaptée au parcours du client</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 23</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 24</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 25</p>		
<p> 2^e groupe de compétences de Seconde :</p> <p>Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)</p>	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 2A Gérer le suivi de la demande (commande, service, prestation)</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 26</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 27</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 28</p>		
	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 2B Satisfaire le client</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 29</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 30</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 31</p>		
	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 2C Fidéliser le client</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 32</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 33</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 34</p>		
<p> 3^e groupe de compétences de Seconde :</p> <p>Collecter et exploiter l'information</p>	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 3A Assurer la veille informationnelle et commerciale (la collecte)</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 35</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 36</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 38</p>		
	<p>➔  Compétences de Seconde 3B Traiter et exploiter l'information</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 39</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 40</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 41</p>		
	<p>➔  Compétence(s) de Seconde 3C Diffuser l'information</p>	<p>➔  Liens avec les compétences des référentiels des 3 Bacs ▶ 42</p> <p>➔  Liens avec les savoirs et ressources des référentiels des 3 Bacs ▶ 43</p> <p>➔  Liens avec les critères d'évaluation des référentiels des 3 Bacs ▶ 44</p>		

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 1/12

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1A ▶ Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 1)

1.A. Prendre contact avec le client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal :

- ↳ Accueillir le client lorsque celui-ci prend contact avec l'organisation
- ↳ Prendre contact avec le client en situation de prospection

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac. En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil

1.1 Gérer simultanément les activités

- Recenser et prioriser les activités
- Organiser ses activités en coordination avec l'équipe
- Repérer et gérer les aléas

1.2 Prendre contact avec le public

- Identifier le public et repérer ses caractéristiques
- Recevoir le visiteur

Groupe 1 > Conseiller et vendre

1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal

- Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente
- Prendre contact avec le client
- S'adapter au contexte commercial et au comportement du client

Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial

4A.2 Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle

- Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur

Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale

4B.3 Mettre en œuvre une opération de prospection

- Établir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique et/ou à distance.

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Gr 1 > Respecter les normes vestimentaires de la profession / Accueillir le client conformément aux règles de l'entreprise / Adopter un registre de langage adapté
- ♦ Gr 1 et 4B > Respecter les principes déontologiques
- ♦ Gr 4A > Être rigoureux et réactif / Établir un climat de confiance / Donner une image valorisante et attractive de l'entreprise

↳ **Comportements à conserver tout au long de la relation client**

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 2/12

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1A ▶ Liens savoirs Bacs

1.A. Prendre contact avec le client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal :

- ↳ Accueillir le client lorsque celui-ci prend contact avec l'organisation
- ↳ Prendre contact avec le client en situation de prospection

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)	Limites (sur 3 ans)	Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	Limites (sur 3 ans)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > La relation de service ▶ Bloc 1 > La communication ▶ Bloc 1 > La démarche qualité ▶ Bloc 1 > Les chartes et procédures d'accueil ▶ Bloc 1 > La gestion du temps et ses outils ▶ Bloc 1 > L'accueil omnicanal ▶ Bloc 1 > Les règles de confidentialité et d'éthique 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > L'articulation des composantes de la relation de service / Les enjeux et la mise en œuvre de la démarche qualité / Objectifs et usages des chartes et procédures d'accueil / La distinction entre démarche qualité, charte et procédure ▶ Bloc 1 > La gestion du temps : urgence, priorité, imprévu, anticipation, échéance, délai, conséquences d'une mauvaise gestion / Les principaux outils de planification et les méthodes organisationnelles / Le partage de l'information ▶ Bloc 1 > La prise de contact en face à face, à distance ▶ Bloc 1 > Règles formelles et informelles de confidentialité et d'éthique 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > Les méthodes de vente ▶ Gr 1 > Les différentes étapes de la vente ▶ Gr 1 > Les bases de la communication ▶ Gr 1 > Les outils d'aide à la vente ▶ Gr 4B > La gestion du stress 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > Les différentes méthodes de vente (la vente de contact, la vente visuelle, la vente à distance) / La prise en compte de l'omnicanal dans les méthodes de vente ▶ Gr 1 > L'accueil et/ou la prise de contact ▶ Gr 1 > La communication, ses formes (écrite, orale, digitale) son rôle, ses caractéristiques et ses enjeux / Les registres de langage / Le verbal et le non-verbal / Les outils de communication ▶ Gr 1 > Le plan d'appel / La fiche client ▶ Gr 4B > La notion de stress et ses principales manifestations / Les principales techniques de gestion du stress
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
▶ à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Bloc 1 > Bases de données, annuaire interne, organigramme / procédures, charte d'accueil / outils de communication / système d'information / logiciels et applications informatiques / lecteurs optiques et magnétiques / bornes interactives et automates...		Gr 1 > Les éléments de la base de données clients... Gr 4B > Base de données des prospects / Éléments de la communication de l'entreprise / Règles de droit spécifiques à la relation client du secteur d'activité / Plan d'action / Guide d'entretien / Informations disponibles concernant les entreprises ciblées (dans le B to B)...	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ En tant qu'interface, le personnel d'accueil peut être en relation avec l'ensemble des services de l'organisation et tout autre service externe. ☞ Il travaille en étroite collaboration avec l'équipe de l'accueil et avec les personnes chargées de la sécurité. 		<ul style="list-style-type: none"> ☞ Relations externes : Client, prospects 	

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 3/12

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1A ► Liens évaluation Bacs

1.A. Prendre contact avec le client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal :

- ↳ Accueillir le client lorsque celui-ci prend contact avec l'organisation
- ↳ Prendre contact avec le client en situation de prospection

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Maintenir une qualité de service en adéquation avec l'image de marque de l'organisation ○ Bloc 1 > Assurer la continuité du service 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Un contact positif est établi et un climat de confiance est instauré ○ Gr 4B > Les techniques relationnelles sont maîtrisées et adaptées à la situation ○ Gr 4B > La relation physique ou à distance avec le prospect est personnalisée
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Les activités et les priorités sont repérées ○ Bloc 1 > La collaboration et l'organisation permettent fluidité et efficacité dans la réalisation des activités ○ Bloc 1 > Les salutations sont adaptées ○ Bloc 1 > Les règles de confidentialité et d'éthique sont respectées 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte de la vente ○ Gr 4B > Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 4/12

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1B ▶ Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 1)

1.B. Identifier le client externe ou interne à l'organisation et ses caractéristiques, dans un cadre omnicanal

- ↳ Identifier le client externe ou interne
- ↳ Repérer ses caractéristiques (à lier dans certaines circonstances à la compétence 1C)
- ↳ En amont d'une opération de prospection, cibler les prospects en fonction de leurs caractéristiques et des objectifs de l'opération

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

*Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac.
 En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).*

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil

1.2 Prendre contact avec le public

- Identifier le public et repérer ses caractéristiques
- Recevoir le visiteur

Groupe 1 > Conseiller et vendre

1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal

- Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente
- S'adapter au contexte commercial et au comportement du client
- Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels

Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial

4A.2 Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle

- Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur

Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale

4B.3 Participer à la conception d'une opération de prospection

- Définir la cible en cohérence avec la stratégie de l'organisation et des moyens alloués

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Gr 1 > Faire preuve d'empathie et d'écoute active
- ♦ Gr 4B > Être force de proposition

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 5/12

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1B ► Liens savoirs Bacs

1.B. Identifier le client externe ou interne à l'organisation et ses caractéristiques, dans un cadre omnicanal

- ↳ Identifier le client externe ou interne
- ↳ Repérer ses caractéristiques *(à lier dans certaines circonstances à la compétence 1C)*
- ↳ En amont d'une opération de prospection, cibler les prospects en fonction de leurs caractéristiques et des objectifs de l'opération

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)	Limites (sur 3 ans)	Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	Limites (sur 3 ans)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > Les acteurs internes et externes de l'organisation ▶ Voir aussi les savoirs liés à la compétence 1A 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > Les caractéristiques du public accueilli 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > Les différentes étapes de la vente ▶ Gr 1 > Les outils d'aide à la vente ▶ Gr 1 > Les facteurs explicatifs du comportement d'achat ▶ Gr 4B > Le ciblage ▶ Voir aussi les savoirs liés à la compétence 1A 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > L'accueil et/ou la prise de contact / La découverte des besoins ▶ Gr 1 > Le plan de découverte / La fiche client ▶ Gr 1 > Les facteurs personnels / Les facteurs sociologiques ▶ Gr 4B > Le ciblage des prospects
Savoirs juridiques et économiques <i>(la logique spiralaire est également adaptée)</i>			
▶ à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Bloc 1 > Bases de données, annuaire interne, organigramme / système d'information / logiciels et applications informatiques... Voir aussi les ressources liées à la compétence 1A		Gr 1 > Les éléments de la base de données clients... Gr 4B > La base de données des prospects / Études et bases de données publiques ou privées / Plan d'action / Guide d'entretien / Informations disponibles concernant les entreprises ciblées (dans le B to B)... Voir aussi les ressources liées à la compétence 1A	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ En tant qu'interface, le personnel d'accueil peut être en relation avec l'ensemble des services de l'organisation et tout autre service externe. ☞ Il travaille en étroite collaboration avec l'équipe de l'accueil et avec les personnes chargées de la sécurité. 		<ul style="list-style-type: none"> ☞ Relations externes : Client, prospects 	

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 6/12

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1B ► Liens évaluation Bacs	
<p>1.B. Identifier le client externe ou interne à l'organisation et ses caractéristiques, dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Identifier le client externe ou interne ↳ Repérer ses caractéristiques (<i>à lier dans certaines circonstances à la compétence 1C</i>) ↳ En amont d'une opération de prospection, cibler les prospects en fonction de leurs caractéristiques et des objectifs de l'opération 	
Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Répondre aux demandes des personnes accueillies et leur donner satisfaction ○ Bloc 1 > Assurer la continuité du service ○ Voir aussi les résultats liés à la compétence 1A 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Un contact positif est établi et un climat de confiance est instauré ○ Gr 1 > Le besoin du client, ses motivations et freins sont clairement identifiés et une proposition pertinente lui est faite ○ Gr 4B > La cible est identifiée selon des critères précis (secteur d'activité, taille, chiffre d'affaires...) et pertinents ○ Voir aussi les résultats liés à la compétence 1A
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Les caractéristiques du public sont repérées et permettent de situer le visiteur ○ Voir aussi les critères liés à la compétence 1A 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Qualité du questionnement, de l'écoute et de la reformulation des besoins du client ○ Gr 4B > Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial ○ Gr 4B > Cohérence du choix de la cible avec le contexte ○ Voir aussi les critères liés à la compétence 1A

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 7/12

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1C ▶ Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 1)

1.C. Identifier le besoin du client externe ou interne (ou du prospect), dans un cadre omnicanal

- ↳ Appréhender le parcours et l'expérience du client/prospect (situations relativement simples)
- ↳ Situer le client/prospect dans son parcours et son expérience
- ↳ Interagir pour cibler le besoin
- ↳ Identifier le besoin du client/prospect

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac. En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil

1.3 Identifier la demande

- Appréhender la demande du public
- Apprécier la complexité de la demande
- Interagir pour préciser la demande

Groupe 1 > Conseiller et vendre

1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal

- Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente
- S'adapter au contexte commercial et au comportement du client
- Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels
- Découvrir, analyser et reformuler les besoins du client

Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial

4A.2 Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle

- Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur

Groupe 4B > Prospector et valoriser l'offre commerciale

4B.3 Mettre en œuvre une opération de prospection

- Identifier les besoins du prospect.

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Gr 1 > Faire preuve d'empathie et d'écoute active
- ♦ Gr 4B > Être persévérant
- ♦ Voir aussi les comportements liés aux compétences 1A et 1B

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 8/12

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1C ► Liens savoirs Bacs

1.C. Identifier le besoin du client externe ou interne (ou du prospect), dans un cadre omnicanal

- ↳ Appréhender le parcours et l'expérience du client/prospect (situations relativement simples)
- ↳ Situer le client/prospect dans son parcours et son expérience
- ↳ Interagir pour cibler le besoin
- ↳ Identifier le besoin du client/prospect

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)		Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > La découverte des besoins ▶ Bloc 3 > Le parcours client, le parcours usager ▶ Bloc 3 > L'expérience client, l'expérience usager ▶ Voir aussi les savoirs liés aux compétences 1A à 1C 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > Les méthodes de découverte des besoins selon le degré de complexité de la demande, dont : questionnement, échanges, écoute active, prise de notes, reformulation ▶ Bloc 3 > Les différents canaux et supports utilisés avant la finalisation de l'acte d'achat ▶ Bloc 3 > Ensemble des ressentis client / usager avant, pendant et après l'acte d'achat ou de délivrance du service 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > Les différentes étapes de la vente ▶ Gr 1 > Les facteurs explicatifs du comportement d'achat ▶ Gr 1 > Le processus d'achat ▶ Gr 1 > Le questionnement ▶ Gr 1 > Les outils d'aide à la vente ▶ Gr 4B > Le plan de découverte ▶ Voir aussi les savoirs liés aux compétences 1A et 1B 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > La découverte des besoins ▶ Gr 1 > Les besoins / Les motivations, les freins et les mobiles / Les attentes / Les facteurs personnels / Les facteurs sociologiques ▶ Gr 1 > Les types d'achat / Les étapes du processus d'achat ▶ Gr 1 > Les différents types de questions / L'écoute active / La reformulation ▶ Gr 1 > Le plan de découverte, le plan d'appel / La fiche client / La fiche produit / Les applications numériques ▶ Gr 4B > Les techniques de questionnement, d'écoute active, de reformulation, de présentation et d'argumentation d'une offre, de réponse aux objections et de conclusion / Les techniques d'adaptation de la communication / Les principes de réalisation d'un plan de découverte et son utilisation dans un contexte de prospection
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
▶ à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Voir les ressources liées aux compétences 1A et 1B Bloc 3 > plans d'appel téléphonique...		Voir les ressources liées aux compétences 1A et 1B Gr 1 > Les informations sur les marchés et la concurrence... Gr 4B > Catalogue des produits et services offerts par l'entreprise...	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Bloc 1 > Voir les relations liées aux compétences 1A et 1B ☞ Bloc 3 > Il est en relation permanente avec les personnes internes et externes de l'organisation. ☞ Bloc 3 > Il est en contact régulier avec le public de l'organisation et peut recourir au personnel interne pour répondre aux demandes. 		☞ Relations externes : Client, prospects	

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 9/12

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1C ▶ Liens évaluation Bacs	
<p>1.C. Identifier le besoin du client externe ou interne (ou du prospect), dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Appréhender le parcours et l'expérience du client/prospect (situations relativement simples) ↳ Situer le client/prospect dans son parcours et son expérience ↳ Interagir pour cibler le besoin ↳ Identifier le besoin du client/prospect 	
Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (à l'issue des 3 ans de formation)	Résultats attendus MCV (à l'issue des 3 ans de formation)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Répondre aux demandes des personnes accueillies et leur donner satisfaction ○ Bloc 1 > Maintenir une qualité de service en adéquation avec l'image de marque de l'organisation ○ Bloc 1 > Assurer la continuité du service 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Le besoin du client, ses motivations et freins sont clairement identifiés et une proposition pertinente lui est faite ○ Voir aussi les résultats liés aux compétences 1A et 1B
Critères d'évaluation MA (à l'issue des 3 ans de formation)	Critères d'évaluation MCV (à l'issue des 3 ans de formation)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Le niveau de complexité de la demande est repéré ○ Bloc 1 > L'écoute, le questionnement, les échanges, les reformulations avec le visiteur sont efficaces ○ Bloc 1 > Les besoins sont cernés et la demande est clairement identifiée ○ Bloc 1 > Les règles de confidentialité et d'éthique sont respectées ○ Bloc 3 > Le questionnement, les échanges, les reformulations permettent d'identifier clairement le besoin 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Qualité du questionnement, de l'écoute et de la reformulation des besoins du client ○ Gr 4B > Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en oeuvre ○ Gr 4B > Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face ○ Voir aussi les critères d'évaluation liés aux compétences 1A et 1B

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 10/12

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1D ▶ Liens *compétences* Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 1)

- 1.D. Proposer une solution adaptée au parcours et à l'expérience du client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal**
- Ces propositions peuvent être diverses : vente de biens, de services (ex : location *en remplacement* d'un achat) ; offre de services non marchands ; proposition de biens ou services associés ; prise de rendez-vous ; éventuellement, animations commerciales...
 - Personnaliser la solution marchande et/ou non marchande
 - Finaliser le contact (encaissement, vérification de la satisfaction, prise de congé... ; voir aussi compétence 2B satisfaire le client)

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac. En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil

1.4 Traiter la demande (information, orientation, réorientation, aide, conseil, accompagnement...)

- Identifier et mobiliser les ressources utiles
- Apporter une réponse adaptée
- Construire une réponse personnalisée en termes d'orientation, d'information, de conseils et d'accompagnement

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale

3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale

- Identifier les supports utiles à la relation commerciale

3.2 Satisfaire et fidéliser le public

- Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins
- Finaliser la relation commerciale*

** En Seconde, il s'agit de finaliser une relation commerciale simple*

Groupe 1 > Conseiller et vendre

1.2 Réaliser la vente dans un cadre omnicanal

- Présenter l'entreprise et/ou ses produits et/ou ses services
- Conseiller le client en proposant la solution adaptée
- Proposer les produits et/ou les services associés
- S'assurer de la disponibilité du produit*
- Formaliser l'accord du client*

Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client

3.3 Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client

- Effectuer des ventes au rebond

Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial

4A.3 Développer la clientèle*

- Proposer des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale
- Sélectionner les gammes de produits à mettre en avant en lien avec la stratégie de l'unité commerciale
- Recourir aux sites marchands et aux réseaux sociaux
- Inciter à l'achat par une action commerciale, le cas échéant interactive

** Sur des situations simples en Seconde*

Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale

4B.3 Mettre en œuvre une opération de prospection

- Argumenter

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Gr 1 > Faire preuve de clarté et de rigueur
- ♦ Gr 3 > Faire preuve d'aisance relationnelle
- ♦ Groupe 4A > Faire preuve d'initiative / Être force de proposition / Être créatif
- ♦ Voir aussi les comportements liés aux compétences 1A à 1C

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 11/12

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1D ▶ Liens savoirs Bacs

1.D. Proposer une solution adaptée au parcours et à l'expérience du client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal

- Ces propositions peuvent être diverses : vente de biens, de services (ex : location *en remplacement* d'un achat) ; offre de services non marchands ; proposition de biens ou services associés ; prise de rendez-vous ; éventuellement, animations commerciales...
- Personnaliser la solution marchande et/ou non marchande
- Finaliser le contact (encaissement, vérification de la satisfaction, prise de congé... ; voir aussi compétence 2B satisfaire le client)

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)		Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > Les ressources internes et externes de l'organisation ▶ Bloc 3 > La personnalisation de l'offre ▶ Bloc 3 > Le positionnement de l'organisation sur le marché ▶ Voir aussi les savoirs liés aux compétences 1A à 1C 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > Les sources d'information interne et externe et leurs caractéristiques / Les moteurs de recherche, annuaires, intranet, extranet, internet, portail / Les différents acteurs internes (hiérarchiques et non-hiérarchiques) et externes ▶ Bloc 3 > Les enjeux, démarche et outils de la relation client et de la relation usager ▶ Bloc 3 > Les différents produits et services proposés par l'organisation, par la concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > Le contrat de vente ▶ Gr 3 > Les caractéristiques de la vente au rebond ▶ Gr 4B > L'argumentaire ▶ Gr 4A > Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction-client et de concurrence ▶ Gr 4A > Les bases de données commerciales, les fichiers clients ▶ Voir aussi les savoirs liés aux compétences 1A à 1C 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 1 > Le contrat de vente : formation, exécution, conditions de validité, obligations des parties, fin du contrat, responsabilité contractuelle ▶ Gr 3 > 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) ▶ Gr 4B > Les composantes de l'argumentaire et leur exploitation dans le cadre de la prospection ▶ Gr 4A > Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques) ▶ Gr 4A > L'exploitation des bases de données dans le contexte donné (développement de la clientèle)
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
▶ à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
<p>Voir les ressources liées aux compétences 1A à 1C</p> <p>Bloc 3 > Documentation / documents commerciaux / argumentaires et plans d'appel téléphonique / terminal de paiement électronique...</p>	<p>Voir les ressources liées aux compétences 1A à 1C</p> <p>Gr 1 > Les supports de présentation des produits et/ou des services de l'entreprise / Les conditions générales de vente (tarifs, barèmes, modalités de financement) / Les documents d'informations pré contractuelles / Le bon de commande / La documentation technique / L'affichage des prix / La carte de visite de l'unité commerciale ou du vendeur...</p> <p>Gr 4B > Catalogue des produits et services offerts par l'entreprise / Agenda / Calendrier des manifestations commerciales / Schéma d'implantation de l'offre produit et tout autre outil d'aide à la prospection / Sites marchands, réseaux sociaux et charte graphique...</p>		
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
<p> Voir les relations liées aux compétences 1A à 1C</p>	<ul style="list-style-type: none">  Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, chef de rayon, etc.  Fonctionnelles : équipe de vente, service de gestion des stocks, service logistique, SAV, administration des ventes, responsable des achats, etc.  Gr 1 + 4B > Relations externes : client, prospects, fournisseurs, transporteurs, livreurs, mairies, collectivités territoriales, administrations, prestataires de services ou donneurs d'ordre, etc. 		

1^{er} groupe de compétences de Seconde, page 12/12

Intégrer la relation client dans un cadre omnicanal

Compétence(s) de Seconde 1D ▶ Liens évaluation Bacs	
<p>1.D. Proposer une solution adaptée au parcours et à l'expérience du client interne ou externe (ou prospect), dans un cadre omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ces propositions peuvent être diverses : vente de biens, de services (ex : location <i>en remplacement</i> d'un achat) ; offre de services non marchands ; proposition de biens ou services associés ; prise de rendez-vous ; éventuellement, animations commerciales... • Personnaliser la solution marchande et/ou non marchande • Finaliser le contact (encaissement, vérification de la satisfaction, prise de congé... ; voir aussi compétence 2B satisfaire le client) 	
Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (à l'issue des 3 ans de formation)	Résultats attendus MCV (à l'issue des 3 ans de formation)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Répondre aux demandes des personnes accueillies et leur donner satisfaction ○ Bloc 1 > Maintenir une qualité de service en adéquation avec l'image de marque de l'organisation ○ Bloc 1 > Assurer la continuité du service ○ Bloc 3 > Proposer une offre adaptée 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Le besoin du client, ses motivations et freins sont clairement identifiés et une proposition pertinente lui est faite ○ Gr 3 > La proposition est adaptée et faite au bon moment ○ Voir aussi les résultats liés aux compétences 1A à 1C
Critères d'évaluation MA (à l'issue des 3 ans de formation)	Critères d'évaluation MCV (à l'issue des 3 ans de formation)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Des informations, des outils et des relais professionnels, internes ou externes, sont mobilisés à bon escient ○ Bloc 1 > Les échanges permettent de co-construire une réponse claire et satisfaisante qui intègre les procédures ○ Bloc 1 > La réponse est adaptée à la demande ○ Bloc 3 > Les échanges et la coopération avec le public permettent de proposer une offre, une solution adaptée ○ Bloc 3 > La relation commerciale est concrétisée ○ Voir aussi les critères d'évaluation liés aux compétences 1A à 1C 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Proposition d'une offre de produits et/ou de services adaptée et cohérente ○ Gr 3 > Qualité du traitement des sollicitations clients ○ Gr 3 > Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées ○ Gr 3 > Pertinence des actions proposées ○ Gr 3 > Opportunité de la proposition de ventes au rebond ○ Voir aussi les critères d'évaluation liés aux compétences 1A à 1C

2è groupe de compétences de Seconde, page 1/9

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2A ► Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 4)

2.A. Gérer le suivi de la demande du client interne ou externe (ou du prospect) dans un cadre omnicanal, notamment :

- commande
- services associés (livraisons...)
- prestations internes
- prestations externes

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

*Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac.
 En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).*

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles
2.2 Gérer des prestations internes et externes

- Identifier les prestations inhérentes aux activités d'accueil
- Formaliser une demande et/ou une offre de prestations
- Assurer le suivi d'une prestation

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale
3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale

- Identifier les supports utiles à la relation commerciale

Groupe 2 > Suivre les ventes

2.1 > Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service

- Suivre l'évolution de la commande et éventuellement du règlement
- Informer le client des délais et des modalités de mise à disposition

2.2 > Mettre en œuvre le ou les services associés

- Sélectionner le cas échéant le prestataire le plus adapté
- Suivre l'exécution du ou des service(s) associé(s) et en rendre compte
- Effectuer le cas échéant les relances

Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial

4A.1 Assurer les opérations préalables à la vente

- Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes
- Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal
- Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif)
- Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Gr 2 > Faire preuve d'esprit d'initiative et d'autonomie / Être réactif / Procéder avec organisation, logique et méthode / Manifester un esprit d'équipe / Pratiquer l'écoute active et faire preuve d'empathie
- ♦ Gr 4A > Être dynamique / Avoir le sens des responsabilités / Être disponible / Faire preuve d'un esprit d'équipe et d'adaptabilité / Être organisé, méthodique et rigoureux / Être vigilant

2è groupe de compétences de Seconde, page 2/9

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2A ► Liens savoirs Bacs

2.A. Gérer le suivi de la demande du client interne ou externe (ou du prospect) dans un cadre omnicanal, notamment :

- les commandes
- les services associés (livraisons...)
- les prestations internes
- les prestations externes

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)		Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 2 > Les prestations internes ▶ Bloc 2 > Les prestations externes ▶ Bloc 3 > La relation client et la relation usager ▶ Bloc 3 > La personnalisation de l'offre ▶ Bloc 3 > Les supports de la relation commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 2 > Les réseaux de prestataires internes et externes / La gestion du courrier, des colis, des agendas, des plannings / La gestion de la réservation de salles, de matériels / Les services aux visiteurs et aux membres de l'organisation / Le processus « achat » : étapes, documents commerciaux associés, documents-type internes / Les outils de mesure de la qualité d'une prestation : enquêtes, veille sur les médias sociaux, forums, blogs... ▶ Bloc 3 > Les enjeux, démarche et outils de la relation client et de la relation usager ▶ Bloc 3 > La documentation commerciale, les bornes interactives, les automates, les outils tactiles, les logiciels et applications dédiés à la relation commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 2 > Les modalités et procédures de livraison ▶ Gr 4A > Les caractéristiques des unités commerciales physiques et virtuelles ▶ Gr 4A > La gestion des approvisionnements ▶ Gr 4A > L'e-traitement des commandes dans le cadre de l'omnicanal ▶ Gr 4A > La réception et la livraison des marchandises ▶ Gr 4A > Le stockage des marchandises ▶ Gr 4A > Le cadencier 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 2 > Le suivi des commandes (planning, passation, relance) / La réception des livraisons : conformité, état, réserves / Les outils numériques liés au suivi de la livraison ▶ Gr 4A > L'unité commerciale physique et/ou virtuelle / La complémentarité des unités physiques et virtuelles ▶ Gr 4A > Les circuits et les techniques d'approvisionnement / Les principes de la gestion des stocks / Les outils numériques liés aux achats et aux approvisionnements ▶ Gr 4A > Les enjeux et les étapes du processus de commande dans le cadre de l'omnicanal ▶ Gr 4A > Les règles d'organisation de la réception (planning, procédures de contrôle) / Les documents relatifs à la livraison / Les procédures à réaliser en cas de livraison non conforme ▶ Gr 4A > Les règles de stockage des marchandises ▶ Gr 4A > Les différentes formes de cadencier (manuel, informatisé)
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
▶ à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Bloc 2 > Outils numériques de gestion de l'information / Outils collaboratifs de gestion de l'information / Annuaire, organigramme / Plannings de réservation de salles, de prêt de matériel / Outils de communication / Bases de données... Bloc 3 > Documentation / documents commerciaux / plans d'appel téléphonique / terminal de paiement électronique / procédures / logiciels et applications informatiques / bornes interactives et automates...		Gr 2 > Contrats de vente, factures / État des stocks / Liste des opérations de transport en cours / Planning des livraisons / Procédures et/ou documents relatifs à la livraison, l'installation, l'assistance du client, la mise en place du ou des service(s) associé(s) / SIC (bases de données clients fiche client rapports de visite,...)... Gr 4A > Documents commerciaux / Sites marchands réseaux sociaux et charte graphique...	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Bloc 2 > Le personnel d'accueil est en relation avec tous les services de l'organisation, les différents partenaires et les prestataires de service extérieurs ☞ Bloc 3 > Il est en contact régulier avec le public de l'organisation et peut recourir au personnel interne pour répondre aux demandes. 		<ul style="list-style-type: none"> ☞ Gr 2 + 4A > Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, de secteur, de rayon, des achats, etc. ☞ Gr 2 + 4A > Fonctionnelles : équipe de vente, service de gestion des stocks, service logistique, SAV, administration des ventes, responsable des achats, services livraison-maintenance, services réceptions, commercial, facturation, etc. ☞ Gr 2 + 4A > Relations externes : fournisseurs, client, transporteurs, livreurs, etc. 	

2è groupe de compétences de Seconde, page 3/9

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2A ► Liens évaluation Bacs

2.A. Gérer le suivi de la demande du client interne ou externe (ou du prospect) dans un cadre omnicanal, notamment :

- commande
- services associés (livraisons...)
- prestations internes
- prestations externes

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Contribuer à la qualité des prestations internes et externes ○ Bloc 2 > Remonter des informations en temps voulu ○ Bloc 3 > Proposer une offre adaptée 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 2 > Le client est correctement informé ○ Gr 2 > Le produit et/ou le service est mis à disposition du client dans le respect des délais prévus ○ Gr 2 > Les documents liés au(x) service(s) associé(s) sont renseignés de manière adéquate ○ Gr 2 > Le (ou les) service(s) sont exécutés dans le respect des procédures et suivant les attentes du client ○ Gr 2 > Les relances nécessaires sont réalisées à bon escient ○ Gr 4A > Le processus d'achat et d'approvisionnement est maîtrisé dans le respect des coûts et des délais impartis ○ Gr 4A > Les outils numériques utilisés sont pertinents et adaptés ○ Gr 4A > Les stocks sont optimisés ○ Gr 4A > Les dates limites de vente et de péremption des produits sont respectées ○ Gr 4A > L'état des stocks est correctement renseigné et analysé ○ Gr 4A > Les logiciels de gestion commerciale sont mis à jour
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Les besoins en prestations sont identifiés et la réponse est adaptée ○ Bloc 3 > Les supports adéquats sont repérés 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 2 > Efficacité du suivi de la commande ○ Gr 2 > Qualité de la mise en oeuvre du ou des services associés ○ Gr 4A > Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation ○ Gr 4A > Réduction des ruptures, des surstocks et de la démarque ○ Gr 4A > Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision

2è groupe de compétences de Seconde, page 4/9

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2B ► Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 4)

2.B. Satisfaire le client interne ou externe (ou prospect) dans un cadre omnicanal

- Contribuer à la satisfaction du client/prospect par la qualité de la relation établie
- Contribuer à la satisfaction par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe (ou prospect)
- Recueillir les réclamations avec une attitude constructive, les transmettre à l'interlocuteur approprié
- Rendre compte

↳ *Se reporter également au groupe 3 > Collecte de l'information sur la satisfaction ou l'insatisfaction du client.*

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac. En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale

3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale

- Identifier les supports utiles à la relation commerciale

3.2 Satisfaire et fidéliser le public

- Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins
- Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation

Bloc 1 > Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil

1.6 Gérer les conflits

- Repérer les signes de tension susceptibles de déboucher sur un conflit

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale

3.3 Gérer les réclamations

- Recueillir les réclamations
- Rendre compte des situations rencontrées

Groupe 2 > Suivre les ventes

2.4 S'assurer de la satisfaction du client

- Mesurer et analyser la satisfaction du client
- Transmettre les informations sur la satisfaction du client

↳ *Se reporter également au groupe 3 > collecter les motifs de satisfaction et d'insatisfaction.*

Groupe 2 > Suivre les ventes

2.3 Traiter les retours et les réclamations du client

- Identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client
- Proposer une solution adaptée en tenant compte des procédures de l'entreprise et de la réglementation

Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale

4B.3 Mettre en œuvre une opération de prospection

- Conclure

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Gr 2 > Faire preuve de loyauté vis-à-vis de l'entreprise / Faire preuve de réactivité / Agir dans les limites de ses prérogatives
- ♦ Gr 4B > Être persévérant / Donner une image valorisante et attractive de l'entreprise

2è groupe de compétences de Seconde, page 5/9

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2B ► Liens savoirs Bacs

2.B. Satisfaire le client interne ou externe (ou prospect) dans un cadre omnicanal

- Contribuer à la satisfaction du client/prospect par la qualité de la relation établie
- Contribuer à la satisfaction par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe (ou prospect)
- Recueillir les réclamations avec une attitude constructive, les transmettre à l'interlocuteur approprié
- Rendre compte

↳ *Se reporter également au groupe 3 > Collecte de l'information sur la satisfaction ou l'insatisfaction du client.*

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)		Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > Les facteurs de stress et le contrôle de soi ▶ Bloc 3 > La personnalisation de l'offre ▶ Bloc 3 > Les supports de la relation commerciale ▶ Bloc 3 > Le positionnement de l'organisation sur le marché ▶ Bloc 3 > La recherche de la solution adaptée au client/usager ▶ Bloc 3 > Le parcours client, le parcours usager ▶ Bloc 3 > L'expérience client, l'expérience usager ▶ Bloc 3 > Le traitement des réclamations 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 1 > La distance professionnelle / Les postures / Les interactions ▶ Bloc 3 > Les enjeux, démarche et outils de la relation client et de la relation usager ▶ Bloc 3 > La documentation commerciale, les outils tactiles, les logiciels et applications dédiés à la relation commerciale ▶ Bloc 3 > Les différents produits et services proposés par l'organisation, par la concurrence ▶ Bloc 3 > Ensemble des ressentis client / usager avant, pendant et après l'acte d'achat ou de délivrance du service ▶ Bloc 3 > Les modalités de collecte et de traitement des réclamations : orales, écrites, en présentiel et à distance / Bloc 3 > Le compte rendu oral, écrit, hiérarchique et non-hiérarchique des situations rencontrées 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 2 > Les outils de mesure et d'analyse de la satisfaction client ▶ Gr 2 > La gestion du stress 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 2 > Les méthodes de mesure et d'analyse de la satisfaction ▶ Gr 2 > Les différentes formes de stress (positif/négatif) / Les causes et les manifestations du stress / Les techniques de gestion du stress
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
▶ à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Bloc 3 > Documentation / documents commerciaux / plans d'appel téléphonique / bases de données, annuaire interne organigramme / procédures / outils de communication / logiciels et applications informatiques / bornes interactives et automates...		Gr 2 > Contrats de vente, factures / Garanties et conditions de maintenance / SIC (Système d'information commercial ;bases de données clients fiche client rapports de visite,...) / Extraits de tableaux de bord / Dossiers des litiges... Gr 4B > Base de données des prospects / Catalogue des produits et services offerts par l'entreprise / Carte de visite / Conditions générales de vente / Agenda / Calendrier des manifestations commerciales / Guide d'entretien / Sites marchands, réseaux sociaux et charte graphique...	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Il est en relation permanente avec les personnes internes et externes de l'organisation. ☞ Il est en contact régulier avec le public de l'organisation et peut recourir au personnel interne pour répondre aux demandes. 		<ul style="list-style-type: none"> ☞ Gr 2 + 4B > Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable commercial, responsable du magasin, de secteur, de rayon, etc. ☞ Gr 2 + 4B > Fonctionnelles : équipe de vente, administration des ventes, responsable des achats, service commercial, gestion des stocks, services communication, marketing, etc. ☞ Gr 2 + 4B > Relations externes : client, prospects, prestataires de services ou donneurs d'ordre etc. 	

2è groupe de compétences de Seconde, page 6/9

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2B ► Liens évaluation Bacs

2.B. Satisfaire le client interne ou externe (ou prospect) dans un cadre omnicanal

- Contribuer à la satisfaction du client/prospect par la qualité de la relation établie
 - Contribuer à la satisfaction par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe (ou prospect)
 - Recueillir les réclamations avec une attitude constructive, les transmettre à l'interlocuteur approprié, rendre compte
- ↳ *Se reporter également au groupe 3 > Collecte de l'information sur la satisfaction ou l'insatisfaction du client.*

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Répondre aux demandes des personnes accueillies et leur donner satisfaction ○ Bloc 1 > Maintenir une qualité de service en adéquation avec l'image de marque de l'organisation ○ Bloc 1 > Assurer la continuité du service ○ Bloc 3 > Proposer une offre adaptée ○ Bloc 3 > Apporter une réponse adaptée aux situations d'insatisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 2 > Un climat de confiance avec le client est préservé ○ Gr 2 > Le problème(s) rencontré(s) par le client est (sont) clairement identifié(s) ○ Gr 2 > Des propositions d'amélioration pertinentes sont formulées et transmises suivant les consignes et procédures données ○ Gr 2 > Les solutions apportées sont pertinentes et conformes aux procédures de l'entreprise et à la réglementation ○ Gr 4B > Les techniques relationnelles sont maîtrisées et adaptées à la situation ○ Gr 4B > La relation physique ou à distance avec le prospect est personnalisée
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 1 > Les signes de tensions sont repérés ○ Bloc 3 > Le questionnement, les échanges, les reformulations permettent d'identifier clairement le besoin ○ Bloc 3 > Les échanges et la coopération avec le public permettent de proposer une offre, une solution adaptée ○ Bloc 3 > La relation commerciale est concrétisée ○ Bloc 3 > L'écoute et les échanges permettent de comprendre les réclamations 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 2 > Pertinence du questionnement pour identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client ○ Gr 2 > Qualité de la solution proposée ○ Gr 2 > Pertinence des propositions d'amélioration de la satisfaction client ○ Gr 2 > Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte du suivi des ventes ○ Gr 4B > Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face

2^e groupe de compétences de Seconde, page 7/9

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2C ► Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 4)

2.C. Fidéliser/pérenniser la relation avec le client interne ou externe dans un cadre omnicanal

- Contribuer à la fidélisation du client/prospect par la qualité commerciale de la relation établie
- Contribuer à la fidélisation par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe
- Sélectionner et mettre en oeuvre des outils simples de fidélisation (ex : proposition de la carte de fidélité...)

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

*Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac.
En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).*

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale
3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale
• Identifier les supports utiles à la relation commerciale
3.2 Satisfaire et fidéliser le public
• Co-construire avec le public la solution adaptée à ses besoins
• Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation

Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client

3.2 Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client

- Sélectionner et mettre en oeuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise
- Concourir à la préparation et à l'organisation d'événements et/ou d'opérations de fidélisation/ développement de la relation client
- Participer à la mise en oeuvre des événements et/ou opérations de fidélisation/développement de la relation client

Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale

4B.6 Suivre et évaluer l'action de prospection

- Traiter et exploiter les contacts obtenus lors d'une opération de prospection
- Définir les actions à mener auprès des contacts

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- Gr 3 > Faire preuve d'autonomie et de proactivité / Faire preuve d'organisation et de méthode
- Gr 4B > Être méthodique / Être réactif dans le traitement des contacts

2è groupe de compétences de Seconde, page 8/9

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2C ► Liens savoirs Bacs

2.C. Fidéliser/pérenniser la relation avec le client interne ou externe dans un cadre omnicanal

- Contribuer à la fidélisation du client/prospect par la qualité commerciale de la relation établie
- Contribuer à la fidélisation par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe
- Sélectionner et mettre en oeuvre des outils simples de fidélisation (ex : proposition de la carte de fidélité...)

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)		Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 3 > La recherche de la solution adaptée au client/usager ▶ Bloc 3 > Le parcours client, le parcours usager ▶ Bloc 3 > L'expérience client, l'expérience usager ▶ Bloc 3 > La fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 3 > Les enjeux, démarche et outils de la relation client et de la relation usager ▶ Bloc 3 > La documentation commerciale, les outils tactiles, les logiciels et applications dédiés à la relation commerciale ▶ Bloc 3 > Ensemble des ressentis client / usager avant, pendant et après l'acte d'achat ou de délivrance du service ▶ Bloc 3 > Les enjeux de la fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 3 > Les blogs, les réseaux sociaux, la mercatique digitale, l'e-réputation ▶ Gr 3 > Les évènements et opérations commerciales ▶ Gr 3 > La mercatique directe ▶ Gr 3 > La promotion des ventes ▶ Gr 4B > Les documents de suivi d'une visite 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les méthodes de mesure et d'analyse de la satisfaction ▶ Gr 3 > 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) ▶ Gr 3 > Les enjeux des évènements et opérations commerciales pour une organisation ▶ Gr 3 > 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 ▶ Gr 3 > Les principales techniques, leurs objectifs et leur mise en oeuvre ▶ Gr 4B > Les différents documents de suivi d'une visite, leur utilisation, leur mise à jour et leur exploitation
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
► à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Bloc 3 > Documentation / documents commerciaux / plans d'appel téléphonique / bases de données, annuaire interne organigramme / procédures / outils de communication / logiciels et applications informatiques / bornes interactives et automatés...		Gr 3 > SIC (Système d'information commercial ;bases de données clients fiche client rapports de visite,...) / Remontées SAV, service consommateurs, enquêtes / Indicateurs clients et/ou entreprises / Réunions équipes de vente / Internet, réseaux sociaux / Les guides d'entretien téléphonique / Les argumentaires de vente... Gr 4A > Base de données des prospects / Catalogue des produits et services offerts par l'entreprise / Éléments de la communication de l'entreprise / Plan d'action / Agenda / Calendrier des manifestations commerciales / Guide d'entretien / Informations disponibles concernant les entreprises ciblées (dans le B to B) / Sites marchands, réseaux sociaux et charte graphique...	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Il est en relation permanente avec les personnes internes et externes de l'organisation. ☞ Il est en contact régulier avec le public de l'organisation et peut recourir au personnel interne pour répondre aux demandes. 		<ul style="list-style-type: none"> ☞ Gr 3 + 4A > Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable commercial, responsable du magasin, de secteur, de rayon, etc. ☞ Gr 3 + 4A > Fonctionnelles : équipe de vente, administration des ventes, responsable des achats, SAV, service commercial, gestion des stocks, services communication, marketing, etc. ☞ Gr 2 + 3 + 4A > Relations externes : client, prospects, prescripteurs, etc. 	

2è groupe de compétences de Seconde, page 9/9

Assurer le suivi de la relation client (à des fins de satisfaction et de fidélisation)

Compétence(s) de Seconde 2C ► Liens évaluation Bacs

2.C. Fidéliser/pérenniser la relation avec le client interne ou externe dans un cadre omnicanal

- Contribuer à la fidélisation du client/prospect par la qualité commerciale de la relation établie
- Contribuer à la fidélisation par la co-construction d'une solution de suivi adéquate et personnalisée, avec le client interne ou externe
- Sélectionner et mettre en oeuvre des outils simples de fidélisation (ex : proposition de la carte de fidélité...)

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 3 > Proposer une offre adaptée ○ Bloc 3 > Pérenniser la relation commerciale ○ Bloc 3 > Apporter une réponse adaptée aux situations d'insatisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 3 > La sélection des outils est adaptée au profil du client et au canal de communication ○ Gr 3 > L'organisation est maîtrisée, la contribution est utile au bon déroulé de l'événement et/ou de l'opération ○ Gr 3 > L'action répond aux attentes qualitatives et quantitatives de l'entreprise ○ Gr 4B > Les actions à mener auprès des contacts sont adaptées et hiérarchisées
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 3 > Le questionnement, les échanges, les reformulations permettent d'identifier clairement le besoin ○ Bloc 3 > Les échanges et la coopération avec le public permettent de proposer une offre, une solution adaptée ○ Bloc 3 > La relation commerciale est concrétisée 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 3 > Cohérence du choix des outils de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client avec le contexte ○ Gr 3 > Qualité de la contribution à l'opération de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client ○ Gr 4B > Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial ○ Gr 4B > Cohérence du choix de la cible avec le contexte ○ Gr 4B > Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en oeuvre ○ Gr 4B > Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face

3è groupe de compétences de Seconde, page 1/10

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3A ► Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 4)

3.A. Assurer la veille informationnelle et commerciale (la collecte) dans un cadre omnicanal

- En amont du contact, rechercher et réunir l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, évolutions, etc.)
- Au cours du contact et en aval, rechercher/collecter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...)
- Effectuer les mises à jour nécessaires de l'information

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

*Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac.
 En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).*

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

<p>Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles</p> <p>2.1 Gérer l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les sources d'information • Contrôler l'information • Actualiser une base de données <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les supports utiles à la relation commerciale <p>Bloc 3 > Gérer la relation commerciale</p> <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter et identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction 	<p>Groupe 1 > Conseiller et vendre</p> <p>1.1 Assurer la veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché <p>Groupe 2 > Suivre les ventes</p> <p>2.2 Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés <p>2.4 S'assurer de la satisfaction du client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecter les informations de satisfaction auprès des clients <p>Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p> <p>3.1 Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données de sources internes et de sources externes 	
	<p>Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial</p> <p>4A.1 Assurer les opérations préalables à la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enrichir et exploiter le système d'information commercial 	<p>Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale</p> <p>4B.1 Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier, au sein du SIC (système d'information commercial), les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser • Collecter, traiter et analyser les informations externes • Mettre à jour le système d'information commercial <p>4B.3 Mettre en Œuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects
	<p align="center">Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gr 1 > Faire preuve de curiosité professionnelle • Gr 2 > Procéder avec organisation, logique et méthode / Faire preuve de loyauté vis-à-vis de l'entreprise / Faire preuve de rigueur • Gr 3 > Respecter les règles de confidentialité et de déontologie / Être curieux, attentif et à l'écoute • Gr 4A > Être organisé, méthodique et rigoureux • Gr 4B > Faire preuve de curiosité et de rigueur 	

3è groupe de compétences de Seconde, page 2/10

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3A ► Liens savoirs Bacs

3.A. Assurer la veille informationnelle et commerciale (la collecte) dans un cadre omnicanal

- En amont du contact, rechercher et réunir l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, évolutions, etc.)
- Au cours du contact et en aval, rechercher/collecter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...)
- Effectuer les mises à jour nécessaires de l'information

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Savoirs associés MA (sur 3 ans)	Savoirs associés MCV (sur 3 ans)
<ul style="list-style-type: none"> ► Bloc 2 > L'intelligence collective ► Bloc 2 > La communication professionnelle orale et écrite ► Bloc 2 > Les méthodes et outils de recherche d'information ► Bloc 2 > La qualité de l'information ► Bloc 2 > Le système d'information ► Bloc 3 > Les supports de la relation commerciale ► Bloc 3 > Les outils de collecte et d'analyse des motifs de satisfaction et d'insatisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> ► Bloc 2 > Les enjeux, principes et outils de l'intelligence collective ► Bloc 2 > Les codes et les usages de la communication orale et écrite dans l'organisation / La communication formelle et informelle ► Bloc 2 > Les sources d'information interne et externe et leurs caractéristiques / Les moteurs de recherche, annuaire, intranet, extranet, internet, portail ► Bloc 2 > Le rôle d'un système d'information : aide à la communication, à la gestion de l'information (accès, stockage, sécurisation, circulation), à la décision ► Bloc 2 > Les espaces numériques de travail et de stockage, les plateformes collaboratives et contributives ► Bloc 3 > La documentation commerciale, les bornes interactives, les automates, les outils tactiles, les logiciels et applications dédiés à la relation commerciale ► Bloc 3 > Les outils de collecte et d'analyse de motifs de satisfaction et d'insatisfaction : enquêtes, les médias sociaux, logiciels/applications d'aide à l'analyse
<ul style="list-style-type: none"> ► Gr 1 > L'information ► Gr 1 > Les outils de recherche d'information ► Gr 1 > Les métiers commerciaux ► Gr 1 > Le marché ► Gr 1 > La zone de chalandise ► Gr 1 > Les caractéristiques des produits ► Gr 1 > Les différents circuits et canaux de vente ► Gr 2 > Les outils de mesure et d'analyse de la satisfaction client ► Gr 2 > Le SIC (système d'information commercial) ► Gr 3 > Le système d'information commercial et ses aspects juridiques ► Gr 3 > Les sources d'information internes et externes ► Gr 4A > Le SIC ► Gr 4B > L'information interne et externe à l'entreprise et ses sources ► Gr 4B > Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction clients et de concurrence ► Gr 4B > Le SIC et ses aspects juridiques ► Gr 4B > Les outils de recherche d'informations 	<ul style="list-style-type: none"> ► Gr 1 > L'information et ses enjeux pour l'organisation / Les critères d'une information commerciale exploitable (fiabilité, sécurité, pertinence, disponibilité) / Le recensement et l'analyse des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe ► Gr 1 > Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation et d'un moteur de recherche / Les outils d'indexation des corpus / Le stockage de l'information / Les outils d'interrogation du fond documentaire ainsi constitué ► Gr 1 > La diversité des métiers de la vente et du commerce selon leur contexte / Le commerce interentreprises ou le commerce de professionnel à particulier / La vente sédentaire, la vente itinérante / Le statut et la rémunération ► Gr 1 > L'offre (distributeurs, producteurs) la demande (clients, influenceurs, régulateurs), l'environnement ► Gr 1 > La zone de chalandise et ses enjeux / Les courbes isochrones et isométriques / Les applications numériques ► Gr 1 > Les dimensions fondamentales (les caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques) / La classification (durée de vie, comportement d'achat et de consommation, fréquence d'achat, nomenclature) L'assortiment / La gamme / Le cycle de vie / La marque / Les signes de qualité / L'emballage et le conditionnement ► Gr 1 > Les circuits de distribution / Les canaux de vente / L'évolution des canaux de vente / L'interaction des canaux de vente physiques et virtuels ► Gr 2 > Les méthodes de mesure et d'analyse de la satisfaction / Les outils numériques liés à la mesure de la satisfaction du client ► Gr 2 > Le système d'information commercial : principe, intérêt / Les sources d'informations commerciales : sources internes et externes / Le choix des informations utiles et leur traitement dans le cadre du suivi de la vente / L'éthique professionnelle : la confidentialité des données, la préservation des intérêts de l'entreprise, la protection du consommateur ► Gr 3 > 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 ► Gr 3 > Les principales sources d'information dans le cadre de la démarche de fidélisation et de développement de la clientèle ► Gr 4A > Le SIC et son exploitation dans le cadre des opérations préalables à la vente / Les différents acteurs participant au système d'information commercial : clients, produits, marchés, partenaires, personnels ► Gr 4B > Le recensement des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe / La collecte, l'analyse et le classement des informations disponibles à des fins d'exploitation / Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques) ► Gr 4B > Les études de satisfaction et de concurrence / Les logiciels de traitement d'enquêtes, et de gestion de la relation client ► Gr 4B > Le SIC dans le cadre d'une opération de prospection / Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données ► Gr 4B > Les principales fonctionnalités d'un moteur de recherche sur Internet (mots-clés, requêtes...) / Les principaux réseaux numériques et les communautés sociales (ou médias sociaux) ainsi que leur utilisation dans le cadre d'une prospection
▼	▼

3è groupe de compétences de Seconde, page 3/10

Compétence(s) de Seconde 3A ► Suite du tableau de la page précédente

3.A. Assurer la veille informationnelle et commerciale (la collecte) dans un cadre omnicanal



Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)

► à venir

Ressources MA (sur 3 ans)	Ressources MCV (sur 3 ans)
<p>Bloc 2 > Outils numériques de gestion de l'information / Outils collaboratifs de gestion de l'information / Annuaire, organigramme / Plannings de réservation de salles, de prêt de matériel / Outils de communication...</p> <p>Bloc 3 > Documentation / documents commerciaux / bases de données, annuaire interne organigramme / procédures / logiciels et applications informatiques / bornes interactives et automates...</p>	<p>Gr 1 > Les supports de présentation des produits et/ou des services de l'entreprise / Les informations sur les marchés et la concurrence / Les éléments de la base de données clients / La réglementation en vigueur / - La documentation technique...</p> <p>Gr 2 > Contrats de vente, factures / État des stocks / Liste des opérations de transport en cours / Planning des livraisons / Procédures et/ou documents relatifs à la livraison, l'installation, l'assistance du client, la mise en place du ou des service(s) associé(s) / SIC (bases de données clients fiche client rapports de visite,...) / Extraits de tableaux de bord...</p> <p>Gr 3 > Remontées SAV, service consommateurs, enquêtes / Indicateurs clients et/ou entreprises / Réunions équipes de vente / Internet, réseaux sociaux...</p> <p>Gr 4A > SIC (base de données fournisseurs, état des stocks, etc.) / Documents commerciaux...</p> <p>Gr 4B > Base de données des prospects / Catalogue des produits et services offerts par l'entreprise / Éléments de la communication de l'entreprise / Études et bases de données publiques ou privées / Règles de droit spécifiques à la relation client du secteur d'activité / Systèmes de navigation...</p>
Relations MA (sur 3 ans)	Relations MCV (sur 3 ans)
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Bloc 2 > Le personnel d'accueil est en relation avec tous les services de l'organisation, les différents partenaires et les prestataires de service extérieurs ☞ Bloc 3 > Il est en contact régulier avec le public de l'organisation et peut recourir au personnel interne pour répondre aux demandes 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable commercial, responsable de magasin, de secteur, de rayon, des achats, etc. ☞ Fonctionnelles : équipe de vente, service de gestion des stocks, service logistique, service après-vente, administration des ventes, responsable des achats, etc. ☞ Relations externes : client, prospect, fournisseurs, transporteurs livreurs, etc.

3è groupe de compétences de Seconde, page 4/10

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3A ► Liens évaluation Bacs

3.A. Assurer la veille informationnelle et commerciale (la collecte) dans un cadre omnicanal

- En amont du contact, rechercher et réunir l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, évolutions, etc.)
- Au cours du contact et en aval, rechercher/collecter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...)
- Effectuer les mises à jour nécessaires de l'information

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Disposer d'une base de données actualisée 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > L'information recueillie et sélectionnée est fiable, récente et utile ○ Gr 1 > Les outils de recherche d'information utilisés sont adaptés ○ Gr 2 > Les données recueillies et transmises sont utiles, fiables et exploitées à des fins d'amélioration de la satisfaction client et d'atteinte des objectifs de l'entreprise ○ Gr 3 > L'information sélectionnée est fiable, récente et utile ○ Gr 3 > Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur ○ Gr 4A > L'état des stocks est correctement renseigné et analysé ○ Gr 4A > Les logiciels de gestion commerciale sont mis à jour ○ Gr 4B > Le choix des sources est pertinent ○ Gr 4B > Les informations manquantes sont repérées dans un souci d'exhaustivité ○ Gr 4B > Le fonctionnement du SIC est maîtrisé, sa mise à jour est effective ○ Gr 4B > Les supports élaborés ou sélectionnés sont en adéquation avec les objectifs et la politique de communication de l'entreprise ○ Gr 4B > Le fichier prospects est renseigné avec rigueur
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Les informations recueillies sont pertinentes, fiables et utiles à l'organisation ○ Bloc 2 > Le système d'information est utilisé de manière efficace ○ Bloc 3 > Les supports adéquats sont repérés ○ Bloc 3 > Les évolutions technologiques, environnementales, économiques et sociologiques du marché sont repérées ○ Bloc 3 > Le système d'information est enrichi ○ Bloc 3 > Les motifs de satisfaction et d'insatisfaction sont recensés et mis en évidence 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Qualité, maîtrise et utilisation pertinente des informations relevées et sélectionnées sur le marché, l'entreprise et ses produits ○ Gr 1 > Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte de la vente ○ Gr 2 > Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client ○ Gr 3 > Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées ○ Gr 3 > Justesse de l'enrichissement et de l'actualisation du SIC ○ Gr 4B > Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial ○ Gr 4B > Qualité de la mise à jour et de l'exploitation des données obtenues lors des contacts

3è groupe de compétences de Seconde, page 5/10

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3B ▶ Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 4)

3.B. Traiter et exploiter l'information relative à la relation client (interne, externe ou prospect) dans un cadre omnicanal

- En amont du contact, exploiter l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, etc.)
- Au cours du contact et en aval, traiter et exploiter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...)

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac. En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles

2.1 Gérer l'information

- Contrôler l'information
- Sélectionner l'information utile au service

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale

3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale

- Repérer les caractéristiques du public
- Appréhender l'offre de l'organisation
- Situer l'offre de l'organisation sur son marché

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale

3.2 Satisfaire et fidéliser le public

- Collecter et identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction

Groupe 1 > Conseiller et vendre

1.1 Assurer la veille commerciale

- Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché

Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client

3.1 Mettre en œuvre le ou les services associés

- Traiter les messages et/ou les demandes des clients
- Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données de sources internes et de sources externes

Groupe 4A > Animer et gérer l'espace commercial

4A.1 Assurer les opérations préalables à la vente

- Enrichir et exploiter le système d'information commercial

Groupe 4B > Prospecter et valoriser l'offre commerciale

4B.1 Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation

- Collecter, traiter et analyser les informations externes

4B.3 Mettre en Œuvre une opération de prospection

- Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects

4B.4 Suivre et évaluer l'action de prospection

- Traiter et exploiter les contacts obtenus lors d'une opération de prospection

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Voir les comportements professionnels liés à la compétence 3A

3è groupe de compétences de Seconde, page 6/10

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3B ► Liens savoirs Bacs

3.B. Traiter et exploiter l'information relative à la relation client (interne, externe ou prospect) dans un cadre omnicanal

- En amont du contact, exploiter l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, etc.)
- Au cours du contact et en aval, traiter et exploiter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...)

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)		Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 2 > La communication professionnelle orale et écrite ▶ Bloc 2 > La qualité de l'information ▶ Bloc 2 > Le système d'information ▶ Bloc 2 > Le traitement, la formalisation et la diffusion de l'information ▶ Bloc 3 > La segmentation du public ▶ Bloc 3 > Le positionnement de l'organisation sur le marché ▶ Bloc 3 > Les outils de collecte et d'analyse des motifs de satisfaction et d'insatisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 2 > Les codes et les usages de la communication orale et écrite dans l'organisation / La communication formelle et informelle ▶ Bloc 2 > Les critères de qualité de l'information ▶ Bloc 2 > Le rôle d'un système d'information : aide à la communication, à la gestion de l'information (accès, stockage, sécurisation, circulation), à la décision ▶ Bloc 2 > Les espaces numériques de travail et de stockage, les plateformes collaboratives et contributives ▶ Bloc 3 > Les critères de segmentation ▶ Bloc 3 > Les différents produits et services proposés par l'organisation, par la concurrence ▶ Bloc 3 > Les outils de collecte et d'analyse de motifs de satisfaction et d'insatisfaction : enquêtes, les médias sociaux, logiciels/applications d'aide à l'analyse 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 3 > La démarche mercatique ▶ Gr 4A > La segmentation de la clientèle ▶ Gr 4B > La segmentation des prospects ▶ Gr 4B > L'offre de l'entreprise ▶ Voir aussi les savoirs liés à la compétence 3A 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 3 > Les enjeux de la démarche mercatique / Les principales étapes de la démarche mercatique / La mise en œuvre opérationnelle de la démarche mercatique : 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 ; le ciblage de la clientèle ; 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 ▶ Gr 4A > Les méthodes de segmentation de la clientèle (principes, intérêt, critères) dans le contexte de l'unité commerciale ▶ Gr 4B > Les notions de segmentation d'un portefeuille, les principaux critères de classification (comportementaux, sociodémographiques, de style de vie) et les principales méthodes d'analyse d'un portefeuille de l'entreprise ▶ Gr 4B > Les produits et services au sein d'une gamme / Le cycle de vie du produit et/ou du service / Les caractéristiques commerciales et techniques des produits et des services / L'offre produits-services / Les avantages concurrentiels
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
► à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Voir les ressources liées à la compétence 3A Bloc 3 > Résultats des mesures de satisfaction		Voir les ressources liées à la compétence 3A Bloc 3 > Résultats des mesures de satisfaction	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
👉 Voir les relations liées à la compétence 3A		👉 Voir les relations liées à la compétence 3A	

3è groupe de compétences de Seconde, page 7/10

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3B ► Liens évaluation Bacs

3.B. Traiter et exploiter l'information relative à la relation client (interne, externe ou prospect) dans un cadre omnicanal

- En amont du contact, exploiter l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect (offres, profil de clientèle, etc.)
- Au cours du contact et en aval, traiter et exploiter l'information utile à la relation client interne, externe ou prospect (satisfaction, fidélisation...)

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Traiter et transmettre une information utile et fiable 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > L'information est hiérarchisée et exploitée de façon pertinente ○ Gr 1 > Les produits commercialisés sont connus et leurs caractéristiques techniques sont maîtrisées ○ Gr 2 > Les documents liés au(x) service(s) associé(s) sont renseignés de manière adéquate ○ Gr 2 > Les données recueillies et transmises sont utiles, fiables et exploitées à des fins d'amélioration de la satisfaction client et d'atteinte des objectifs de l'entreprise ○ Gr 3 > L'information sélectionnée est fiable, récente et utile ○ Gr 3 > Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur ○ Gr 4B > Le choix des sources est pertinent ○ Gr 4B > Les informations extraites sont sélectionnées, traitées et analysées de façon pertinente ○ Gr 4B > Le fonctionnement du SIC est maîtrisé, sa mise à jour est effective ○ Gr 4B > Les conclusions sont synthétisées et permettent une exploitation rationnelle ○ Gr 4B > Les supports élaborés ou sélectionnés sont en adéquation avec les objectifs et la politique de communication de l'entreprise
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Les informations recueillies sont pertinentes, fiables et utiles à l'organisation ○ Bloc 2 > Le système d'information est utilisé de manière efficace ○ Bloc 3 > Les évolutions technologiques, environnementales, économiques et sociologiques du marché sont repérées ○ Bloc 3 > Le positionnement de l'organisation sur le marché est identifié ○ Bloc 3 > Les motifs de satisfaction et d'insatisfaction sont recensés et mis en évidence 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Qualité, maîtrise et utilisation pertinente des informations relevées et sélectionnées sur le marché, l'entreprise et ses produits ○ Gr 2 > Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client ○ Gr 3 > Qualité du traitement des sollicitations clients ○ Gr 3 > Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées ○ Gr 4B > Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial ○ Gr 4B > Qualité de la mise à jour et de l'exploitation des données obtenues lors des contacts

3è groupe de compétences de Seconde, page 8/10

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3C ▶ Liens compétences Bacs

Rappels : Modalités pédagogiques horizontale, spiralaire, permettant l'exploration des 3 spécialités Accueil, Commerce et Vente. (cf. page 4)

3.C. Diffuser l'information au client interne, externe ou au prospect dans un cadre omnicanal

- Transmettre l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect
- Mutualiser l'information utile à la continuité du service
- Etablir un compte-rendu, rendre compte à l'oral et/ou à l'écrit

Références référentiel MA

Références référentiel MCV

*Rappel : la maîtrise de l'ensemble des compétences et savoirs suivants, dans des situations complexes, correspond au niveau Bac.
 En Seconde, leur expérimentation guidée s'effectue à travers des situations professionnelles simples (réelles ou simulées).*

Compétences MA (sur 3 ans)

Compétences MCV (sur 3 ans)

Bloc 2 > Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles

2.1 Gérer l'information

- Mutualiser l'information nécessaire à la continuité du service
- Rendre compte de l'activité

2.2 Gérer des prestations internes et externes

- Formaliser une demande et/ou une offre de prestations

Bloc 3 > Gérer la relation commerciale

3.3 Gérer les réclamations

- Rendre compte des situations rencontrées

Groupe 2 > Suivre les ventes

2.1 Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service

- Informer le client des délais et des modalités de mise à disposition

2.2 Mettre en œuvre le ou les services associés

- Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés
- Effectuer le cas échéant les relances

2.4 S'assurer de la satisfaction du client

- Transmettre les informations sur la satisfaction du client

Groupe 3 > Fidéliser la clientèle et développer la relation client

3.1 Mettre en œuvre le ou les services associés

- Traiter les messages et/ou les demandes des clients
- Rendre compte des données appropriées

Comportements professionnels MCV (sur 3 ans)

- ♦ Gr 2 > Procéder avec organisation, logique et méthode / Faire preuve de loyauté vis-à-vis de l'entreprise / Faire preuve de rigueur
- ♦ Gr 3 > Respecter les règles de confidentialité et de déontologie / Être curieux, attentif et à l'écoute

3è groupe de compétences de Seconde, page 9/10

[Retour tableau synthétique compétences](#) 

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3C ► Liens savoirs Bacs

3.C. Diffuser l'information au client interne, externe ou au prospect dans un cadre omnicanal

- Transmettre l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect
- Mutualiser l'information utile à la continuité du service
- Etablir un compte-rendu, rendre compte à l'oral et/ou à l'écrit

Références référentiel MA		Références référentiel MCV	
Savoirs associés MA (sur 3 ans)		Savoirs associés MCV (sur 3 ans)	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 2 > L'intelligence collective ▶ Bloc 2 > La communication professionnelle orale et écrite ▶ Bloc 2 > La qualité de l'information ▶ Bloc 2 > Le système d'information ▶ Bloc 2 > Le traitement, la formalisation et la diffusion de l'information ▶ Bloc 2 > Le compte rendu d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bloc 2 > Les enjeux, principes et outils de l'intelligence collective ▶ Bloc 2 > Les codes et les usages de la communication orale et écrite dans l'organisation / La communication formelle et informelle ▶ Bloc 2 > Les critères de qualité de l'information ▶ Bloc 2 > Le rôle d'un système d'information : aide à la communication, à la gestion de l'information (accès, stockage, sécurisation, circulation), à la décision ▶ Bloc 2 > Les espaces numériques de travail et de stockage, les plateformes collaboratives et contributives ▶ Bloc 2 > Le compte rendu oral / Le compte rendu écrit à l'aide de supports types 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 2 > La communication professionnelle ▶ Gr 2 > Le SIC (système d'information commercial) ▶ Gr 3 > La communication professionnelle ▶ Gr 3 > Le système d'information commercial et ses aspects juridiques ▶ Gr 4B > Les supports de communication 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gr 2 > La lettre commerciale, la note, le compte rendu, le rapport de visite / Les messages numériques / La communication en face-à-face, au téléphone (émission et réception d'appel), à distance, en équipe, en groupe ▶ Gr 3 > Les composantes de la communication orale (verbale, non verbale) et des techniques de l'exposé oral (objectifs, cible, plan, argumentation. r) dans le cadre de la communication interne à l'organisation / Les différents écrits professionnels et les principales règles de communication (plan, syntaxe, vocabulaire utilisé...) / Les modalités de diffusion de l'information ainsi que les interactions entre les salariés et la hiérarchie, les salariés et les clients ▶ Gr 2 > Le système d'information commercial : principe, intérêt / Les sources d'informations commerciales : sources internes et externes / Le choix des informations utiles et leur traitement dans le cadre du suivi de la vente / L'éthique professionnelle : la confidentialité des données, la préservation des intérêts de l'entreprise, la protection du consommateur ▶ Gr 3 > 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 ▶ Gr 4B > Les différents supports de communication commerciale
Savoirs juridiques et économiques (la logique spiralaire est également adaptée)			
▶ à venir			
Ressources MA (sur 3 ans)		Ressources MCV (sur 3 ans)	
Voir les ressources liées à la compétence 3A		Voir les ressources liées à la compétence 3A et 3B	
Relations MA (sur 3 ans)		Relations MCV (sur 3 ans)	
 Voir les relations liées à la compétence 3A		 Voir les relations liées à la compétence 3A	

3è groupe de compétences de Seconde, page 10/10

Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client

Compétence(s) de Seconde 3C ▶ Liens évaluation Bacs

3.C. Diffuser l'information au client interne, externe ou au prospect dans un cadre omnicanal

- Transmettre l'information utile au contact avec le client interne, externe ou avec le prospect
- Mutualiser l'information utile à la continuité du service
- Etablir un compte-rendu, rendre compte à l'oral et/ou à l'écrit

Références référentiel MA	Références référentiel MCV
Résultats attendus MA (Objectifs Bac)	Résultats attendus MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Traiter et transmettre une information utile et fiable ○ Bloc 2 > Remonter des informations en temps voulu 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 2 > Le client est correctement informé ○ Gr 2 > Les relances nécessaires sont réalisées à bon escient ○ Gr 2 > Les données recueillies et transmises sont utiles, fiables et exploitées à des fins d'amélioration de la satisfaction client et d'atteinte des objectifs de l'entreprise ○ Gr 3 > Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur ○ Gr 4B > Les conclusions sont synthétisées et permettent une exploitation rationnelle
Critères d'évaluation MA (Objectifs Bac)	Critères d'évaluation MCV (Objectifs Bac)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bloc 2 > Les informations recueillies sont pertinentes, fiables et utiles à l'organisation ○ Bloc 2 > Le système d'information est utilisé de manière efficace ○ Bloc 2 > Le compte rendu d'activités permet la continuité du service et le suivi de l'activité 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gr 1 > Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte de la vente ○ Gr 2 > Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client ○ Gr 2 > Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte du suivi des ventes ○ Gr 3 > Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées ○ Gr 3 > Qualité de la communication orale et écrite ○ Gr 4A > Cohérence des choix des moyens d'information et de communication, avec les objectifs commerciaux et financiers ○ Gr 4A > Qualité des comptes rendus effectués ○ Gr 4B > Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face ○ Gr 4B > Qualité du compte rendu professionnel