

# **TRANSFORMER LE LYCÉE PROFESSIONNEL**

Former les talents aux métiers de demain

## **Ressources pour la classe de seconde professionnelle**

Famille des métiers de la relation client

**POUR L'ÉCOLE  
DE LA CONFIANCE**



# Ressources pour la classe de seconde professionnelle

## Famille des métiers de la relation client

### Table des matières

<b>Préambule.....</b>	<b>3</b>
<b>Les enjeux de la famille des métiers de la relation client .....</b>	<b>4</b>
<b>Liste des spécialités de baccalauréat professionnel de la famille des métiers de la relation client.....</b>	<b>5</b>
<b>Comment enseigner ?.....</b>	<b>6</b>
<b>L'organisation des enseignements.....</b>	<b>6</b>
<b>Repères pour les compétences communes de la seconde famille de métiers Relation client.....</b>	<b>7</b>
<b>Exemples de séquences pédagogiques en classe de seconde .....</b>	<b>11</b>
<b>Proposition pédagogique n°1 .....</b>	<b>12</b>
<b>Proposition pédagogique N°2 .....</b>	<b>22</b>
<b>Proposition pédagogique N°3 .....</b>	<b>41</b>

## Préambule

Le baccalauréat professionnel est un diplôme de l'Éducation nationale certifiant des compétences pour occuper des emplois de niveau IV dans des métiers bien identifiés. La formation est à la fois générale et professionnelle. La professionnalisation est progressive tout au long des trois années du cycle de formation. Elle repose sur le principe de l'alternance avec une part importante de périodes de formation en milieu professionnel mais aussi avec une immersion en établissement dans des espaces pédagogiques de professionnalisation (plateaux techniques, magasins pédagogiques, espaces administratifs, restaurants et cuisines d'application, entrepôts pédagogiques, etc.).

En fin de troisième et selon son projet, l'élève s'orientant en voie professionnelle peut se spécialiser dès la classe de seconde vers un type de métiers et donc un baccalauréat professionnel précis<sup>1</sup> ou bien choisir une seconde couvrant le champ plus large d'une famille de métiers, le choix du baccalauréat professionnel se faisant alors en fin de seconde.

Définies nationalement, les familles de métiers regroupent des compétences professionnelles communes aux spécialités de baccalauréat qui la composent. Elles permettent d'améliorer la transition entre la classe de troisième et le lycée professionnel en rendant les choix d'orientation plus simples et plus flexibles pour conforter ou infléchir le parcours de formation du jeune.

L'organisation par famille de métiers en classe de seconde propose ainsi un cadre sécurisant. Il permet aux élèves déjà déterminés de consolider leur choix et donne à ceux qui s'étaient construits une représentation erronée de leur futur métier l'opportunité de se diriger vers une spécialité de la famille correspondant le mieux à leurs aspirations. Dans la perspective d'une insertion professionnelle ou d'une poursuite d'études réfléchies, chaque élève est ainsi accompagné dans la construction d'un projet professionnel personnalisé lui permettant de préparer son parcours de formation.

Pour autant, sans la reporter en classe de première, la classe de seconde « famille de métiers » doit permettre d'amorcer la professionnalisation du jeune en lui faisant acquérir des compétences professionnelles communes aux spécialités qui la constituent. Plus encore, la découverte de cet éventail de métiers enrichira son parcours de multiples expériences lui faisant à l'avenir mieux appréhender les conséquences de son activité professionnelle sur celle des métiers connexes et mieux dialoguer avec les différents interlocuteurs rencontrés dans l'exercice de son activité professionnelle.

En formation, articuler les différentes spécialités entre elles suppose que les équipes enseignantes puissent développer une ingénierie et des pratiques pédagogiques qui soient à la hauteur de ces ambitions. C'est pourquoi ce document a pour objectif de soutenir le travail des enseignants dans la conception des organisations, des progressions et des séquences pédagogiques, tout en leur permettant de renforcer leur pratique professionnelle en matière d'alternance pédagogique, de contextualisation des activités, de différenciation des apprentissages, d'évaluation et de mobilisation des élèves autour de projets.

Ce travail collaboratif pluridisciplinaire de réflexion et de production est également alimenté par des ressources numériques disponibles sur la plateforme m@gistère dans un parcours national de formation à distance.

---

<sup>1</sup> Il s'agira alors de baccalauréat singulier n'appartenant pas à une famille de métiers et ne proposant pas de compétences certificatives communes à d'autres baccalauréats

## Les enjeux de la famille des métiers de la relation client

La relation client peut être définie comme l'ensemble des échanges établis entre une organisation et son public via la totalité des canaux et des modes de communication disponibles. Si l'entreprise et ses clients sont les acteurs auxquels il est habituel de faire référence en évoquant la relation client, les administrations centrales, les collectivités territoriales, les établissements de santé, les associations cherchent à optimiser l'intégralité de leurs échanges avec leurs usagers, adhérents, membres, etc. dans l'objectif d'entretenir avec eux une relation efficiente et pérenne pour mener à bien leur mission.

Ces relations – que l'on peut regrouper, de façon générique, sous le concept de relation client – se sont aujourd'hui complexifiées, sous l'effet essentiel de la digitalisation. Les médias sociaux, les *apps* mobiles, le *Chat\**, les *Chatbots\**, les réalités virtuelles, la publicité en ligne ciblée, etc. viennent ainsi s'ajouter à l'e-mail ou à internet, qui font désormais partie des canaux traditionnels au même titre que le téléphone ou le face à face.

La révolution digitale modifie également l'accès à l'information : les relations entre les organisations et leurs publics s'intensifient et se transforment. De nouvelles générations de publics apparaissent. Hyper-connectés, ils deviennent exigeants, en recherche de produits ou de services personnalisés et disponibles immédiatement.

Mobiles, ils sont plus autonomes, moins fidèles, se réfèrent aux conseils de leurs pairs via les réseaux sociaux. Le développement des comparateurs et de sites communautaires renforcent également leur niveau d'information et leur permettent aussi, le cas échéant, à recommander ou à déconseiller voire dénigrer une organisation en fonction de leur expérience.

De vrais enjeux se dessinent enfin autour de la donnée, de la connaissance des publics et de la personnalisation. Les organisations doivent apporter une réponse réellement personnalisée aux demandes de ses publics, optimiser la communication vers ces derniers. La relation client doit donc s'appuyer sur une collecte et une analyse très poussées des données générant une connaissance des publics beaucoup plus fine afin de mieux conseiller et communiquer, quel que soit le canal emprunté.

Malgré l'avènement du digital, l'interaction humaine tient une place prépondérante dans la relation client. Toutes les enquêtes réalisées jusqu'à présent démontrent que les différents publics des organisations préfèrent en effet interagir avec des êtres humains plutôt que de passer exclusivement par des canaux digitaux. Ainsi, les organisations ne doivent pas perdre de vue le caractère stratégique des contacts humains qui permettent à leurs publics d'être accueillis de façon personnalisée, d'obtenir facilement de l'aide, des conseils ou des services en réponse à leurs besoins et à leurs attentes et au final, à l'organisation de délivrer un service de qualité tout en le différenciant, le cas échéant, de ses concurrents.

Aujourd'hui, les problématiques de fidélisation et de satisfaction de leurs publics sont replacées au cœur des stratégies de toutes les organisations qui, pour pérenniser leur relation avec ces derniers, doivent la repenser et accompagner l'acquisition de nouvelles compétences métiers par les collaborateurs. Ainsi, si l'on analyse ces évolutions en termes d'exigences liées aux emplois rattachés à la famille des métiers de la relation client, les professionnels du secteur doivent considérer de nouveaux paramètres :

- Le type de réponse à apporter aux besoins de chacun : on passe d'une logique de réponse plus ou moins standardisée, à une logique de solution à construire. Cette solution, nécessairement personnalisée, exige, d'un professionnel, que ce dernier exerce un métier relevant de l'accueil, du commerce ou de la vente, d'entrer en interaction avec son interlocuteur, pour comprendre sa demande, ses expériences et usages. Cette exigence, associée à une offre composite dans laquelle il est parfois difficile de se situer, ne fait que renforcer les qualités d'écoute, d'expertise et de conseil attendues des professionnels de la relation client.
- La multiplicité des informations à considérer dans l'exercice des activités liées à la relation client : développement des canaux et sources d'information, repérage dans des systèmes d'information complexes, collecte et traitement simultané de données diverses, prise en compte d'informations à traiter en temps réel. Ces nouvelles modalités liées à l'arrivée massive de nouveaux outils numériques réclament, quant à elles, une forte capacité de traitement et d'analyse ainsi qu'une grande réactivité.

Communication, adaptabilité, autonomie, travail en équipe, créativité et expertise sont autant de compétences que doivent mobiliser les professionnels de l'accueil, du commerce et de la vente pour relever les défis de la relation client.

### Liste des spécialités de baccalauréat professionnel de la famille des métiers de la relation client.

- Baccalauréat métiers du commerce et de la vente option A Animation et gestion de l'espace commercial
- Baccalauréat métiers du commerce et de la vente option B Prospection-clientèle et valorisation de l'offre commerciale
- Baccalauréat métiers de l'accueil

# Comment enseigner ?

## L'organisation des enseignements

L'analyse des différents référentiels des diplômes composant la famille a permis d'identifier des compétences professionnelles communes assurant la professionnalisation du jeune dès son entrée en formation.

Compétences professionnelles communes  
Seconde famille des métiers Relation client

### **Intégrer la relation client dans un cadre « omnicanal »**

- Prendre contact
- Identifier le besoin
- Identifier le client et ses caractéristiques
- Proposer une solution adaptée au parcours client

### **Assurer le suivi de la relation client**

- Gérer le suivi de la demande
- Satisfaire le client
- Fidéliser le client

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

- Assurer la veille informationnelle et commerciale
- Traiter et exploiter l'information
- Diffuser l'information

## Repères pour les compétences communes de la seconde famille de métiers Relation client

Seconde Famille de la Relation Client	Baccalauréat métiers de l'accueil	Baccalauréat métiers du commerce et de la vente <b>option A : Animation et gestion de l'espace commercial</b>	Baccalauréat métiers du commerce et de la vente <b>option B : Prospection-clientèle et valorisation de l'offre commerciale</b>
<p><b>Intégrer la relation client dans un cadre « omnicanal »</b></p> <p>Prendre contact</p> <p>Identifier le besoin</p> <p>Identifier le client et ses caractéristiques</p> <p>Proposer une solution adaptée au parcours client</p>	<p><b>Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil (bloc 1)</b></p> <p>1.1 Gérer simultanément les activités</p> <p>1.2 Prendre contact avec le public</p> <p>1.3 Identifier la demande</p> <p>1.4 Traiter la demande</p> <p><b>Gérer la relation commerciale (Bloc 3)</b></p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <p>Repérer les caractéristiques du public</p>	<p><b>Conseiller et vendre (bloc 1)</b></p> <p><b>Réaliser la vente dans un cadre omnicanal</b></p> <p>Prendre contact</p> <p>Identifier les besoins</p> <p>Identifier le client et repérer ses caractéristiques</p> <p>Proposer une solution adaptée au parcours client</p> <p><b>Fidéliser la clientèle et développer la relation client (bloc 3)</b></p> <p><b>Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</b></p> <p>Effectuer des ventes au rebond</p>	<p><b>Prospecter et valoriser l'offre commerciale (Bloc 4B)</b></p> <p><b>Mettre en œuvre une opération de prospection</b></p> <p>Établir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique et/ou à distance.</p> <p>Identifier les besoins du prospect</p> <p>Argumenter</p>
<p><b>Assurer le suivi de la relation client</b></p> <p>Gérer le suivi de la demande</p> <p>Satisfaire le client</p> <p>Fidéliser le client</p>	<p><b>Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles (bloc 2)</b></p> <p>2.2 Gérer des prestations internes et externes</p> <p>Identifier les prestations inhérentes aux activités d'accueil</p> <p>Formaliser une demande et/ou une offre de prestations</p> <p>Assurer le suivi d'une prestation</p> <p><b>Gérer la relation commerciale (bloc 3)</b></p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <p>Identifier les supports utiles à la relation commerciale</p> <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p>	<p><b>Suivre les ventes (bloc 2)</b></p> <p><b>Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service</b></p> <p>Suivre l'évolution de la commande et éventuellement du règlement</p> <p>Informar le client des délais et des modalités de mise à disposition</p> <p><b>Mettre en œuvre le ou les services associés</b></p> <p>Sélectionner le cas échéant le prestataire le plus adapté</p> <p>Suivre l'exécution du ou des service(s) associé(s) et en rendre compte</p> <p>Effectuer le cas échéant les relances</p> <p><b>Suivre les ventes (bloc 2)</b></p> <p><b>Traiter les retours et les réclamations du client</b></p> <p>Identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client</p> <p>Proposer une solution adaptée en tenant compte des procédures de l'entreprise et de la réglementation</p> <p><b>Suivre les ventes (bloc 2)</b></p> <p><b>S'assurer de la satisfaction du client</b></p> <p>Collecter les informations de satisfaction auprès des clients</p> <p><b>Fidéliser la clientèle et développer la relation client (bloc 3)</b></p>	

	<p>Construire avec le public la solution adaptée à ses besoins Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation <b>3.3 Gérer les réclamations</b> Recueillir les réclamations</p>	<p><b>Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</b> Sélectionner et mettre en œuvre 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 œuvre des évènements et/ou opérations de fidélisation/développement de la relation client</p>	
		<p><b>Animer et gérer l'espace commercial (Bloc 4A)</b> <b>Assurer les opérations préalables à la vente</b> 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>	<p><b>Prospecter et valoriser l'offre commerciale (Bloc 4B)</b> <b>Valoriser les produits et/ou services</b> Mettre en valeur l'offre dans un salon, showroom, un espace de vente éphémère, chez le client, sur les sites marchands et sur les réseaux sociaux</p>
<p><b>Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client</b></p> <p>Assurer la veille informationnelle et commerciale</p> <p>Traiter et exploiter l'information</p>	<p><b>Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles (Bloc 2)</b> <b>2.1 Gérer l'information</b> Repérer les sources d'information Contrôler l'information Actualiser une base de données Sélectionner l'information utile au service Mutualiser l'information nécessaire à la continuité du service Rendre compte de l'activité</p> <p><b>Gérer la relation commerciale (Bloc 3)</b> <b>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</b> Collecter et identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction</p>	<p><b>Conseiller et vendre (bloc 1)</b> <b>Assurer la veille commerciale</b> Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché <b>Suivre les ventes (bloc 2)</b> <b>Mettre en œuvre le ou les services associés</b> Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise <b>Fidéliser la clientèle et développer la relation client (bloc 3)</b> <b>Traiter et exploiter l'information ou le contact client</b> Traiter les messages et/ou les demandes des clients Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données :  <ul style="list-style-type: none"> <li>• de sources internes</li> <li>• de sources externes</li> </ul> Rendre compte des données appropriées <b>S'assurer de la satisfaction du client</b> Transmettre les informations sur la satisfaction du client</p>	



<p>Diffuser l'information</p>		<p><b>Animer et gérer l'espace commercial (Bloc 4A)</b>  <b>Assurer les opérations préalables à la vente</b>  Enrichir et exploiter le système d'information commercial</p>	<p><b>Prospecter et valoriser l'offre commerciale (Bloc 4B)</b>  <b>Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</b>  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  <b>Mettre en œuvre une opération de prospection</b>  Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects</p>
-------------------------------	--	---	--

## Les démarches et pratiques pédagogiques à privilégier : la mise en œuvre des apprentissages pour une professionnalisation progressive

La seconde professionnelle Relation client doit permettre aux élèves d'une part, de conforter ou d'infléchir leur parcours de formation au sein d'une même famille de métiers et d'autre part, d'acquérir des compétences professionnelles communes au baccalauréat des métiers de l'accueil ainsi qu'au baccalauréat des métiers du commerce et de la vente, options A et B.

Ce sont ces objectifs qui doivent guider les démarches et pratiques pédagogiques mobilisées. Pour les satisfaire, les enseignants devront s'emparer des principes de l'alternance pédagogique.

Ainsi, les enseignants seront conduits à placer les élèves dans des contextes professionnels variés, reflétant la diversité des métiers de la famille Relation client. Ils proposeront des situations d'apprentissage proches du réel (via les mises en situation simulées au sein d'espaces de professionnalisation reconstitués en établissement de formation), voire réelles en s'appuyant notamment sur l'expérience acquise par les élèves dans le cadre des PFMP..

## Exemples de séquences pédagogiques en classe de seconde

## Proposition pédagogique n°1

Contexte professionnel « métiers de la vente »  
Compétence ciblée : PRENDRE CONTACT

### SITUATION PROFESSIONNELLE

CHANGEONS DE VIE  
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Vous êtes en période de formation en milieu professionnel (PFMP) au sein de la concession Renault de Courbevoie en qualité de commercial. Votre tuteur, M. Longeard, directeur de la concession, vous confie la prise en charge de l'accueil des clients et des prospects. Différents outils sont à votre disposition pour entrer en contact avec la clientèle.

**MISSION 1 - Découvrir la relation client via les différents modes de prise de contact.**

*Dans un premier temps, votre tuteur vous propose de consulter la sitographie suivante :  
Site Renault Courbevoie : <https://www.renault.fr/concessionnaire.courbevoie.html>*

**Activité 1 - Identifier les services et les outils de la prise de contact**

1. Lister les services en ligne qui permettent de contacter la concession :

.....  
.....

*Votre tuteur vous soumet différentes situations, pour lesquelles il vous demande de proposer le service adapté aux besoins et aux attentes de chaque client.*

2. Compléter le tableau.

**Annexe 1** à compléter

**Annexe 1 – La proposition du service en ligne adapté aux besoins et aux attentes du client.**

Situation	Service en ligne
M. Cano veut faire la révision de sa clio.	
Mme Sana souhaite une estimation de reprise de sa Twingo.	
Mme Dubois souhaite faire une réclamation sur le changement des freins de son véhicule.	
M. Soignon souhaite des informations instantanées sur la nouvelle Mégane.	
Mme Blovi veut essayer le nouveau Renault Espace.	
M.Poulou doit réactualiser le GPS de son Koleos.	

3. Identifier les différents outils digitaux dont dispose le commercial pour établir le contact avec le client.

.....  
.....

4. Repérer le point commun entre tous ces canaux de contact.

.....  
.....

## **Activité 2 - Mettre en œuvre des modes digitaux de prise de contact**

***M. Lebon, client depuis 2017, propriétaire d'une Mégane IV Intense contacte la concession afin d'obtenir des informations sur la nouvelle Mégane.***

6. Identifier le canal de contact utilisé par M. Lebon pour obtenir les informations souhaitées. (document 1)

.....  
.....

7. Relever les propositions formulées par l'opératrice destinées à renseigner Monsieur Lebon et à aller au-delà de cette prise de contact.

.....  
.....

### **DOCUMENT 1 : Le CHAT avec l'opératrice**

**Visiteur** 19:01

bonjour

**Opérateur - Virginie** 19:01

Bonjour, bienvenue à vous

**Visiteur** 19:03

je souhaite avoir des informations sur le nouveau modèle Megane IV

**Opérateur - Virginie** 19:04

Très bien. Je vous invite à suivre ce lien brochure (ouvrir sous internet explorer). Vous pourrez y retrouver intégralement le véhicule :

<https://www.renault.fr/contact/demande-e-brochure.html?CONTEXT=F6chat-iadvize>

**Visiteur** 19:04

Est-il possible de faire une reprise?

**Opérateur - Virginie** 19:04

Vous pourrez y retrouver ses équipements, options, dimensions, teintes, informations motorisations, etc....

**Opérateur - Virginie** 19:04

Oui bien sûr, une reprise est possible

**Visiteur** 19:05

Quelles sont les modalités?

**Opérateur - Virginie** 19:06

Il n'y a pas vraiment de modalités pour une reprise. C'est le commercial qui estime si cela est possible après avoir vu le véhicule

**Visiteur** 19:06

je vous remercie ! je vais consulter la brochure

**Opérateur - Virginie** 19:08

Excusez-moi, ma page était bloquée

**Opérateur - Virginie** 19:08

Je vous en prie ? Et je vous disais donc que le commercial vous ferait une offre de reprise

**Opérateur - Virginie** 19:08

je vais vous envoyer également un lien promotionnel qui va vous intéresser ?

**Opérateur - Virginie** 19:09

Vous pouvez bénéficier d'un bonus de 4000€ sur la reprise de votre véhicule pour l'achat d'une Mégane au choix: <https://www.renault.fr/promotions-vehicules-particuliers.html>

**Visiteur** 19:10

merci ! bonne soirée!

**Opérateur - Virginie** 19:11

Je vous en prie. Bonne soirée à vous également ?

**Opérateur - Virginie** 19:11

Vous allez dans quelques instants avoir la possibilité de donner votre avis sur la qualité de notre échange, n'hésitez pas à laisser un commentaire

**Opérateur - Virginie** 19:11

Pour réserver votre essai véhicule, rendez-vous sur: <https://www.renault.fr/contact/reserver-un-essai-rdv.html?CONTEXT=F6chat-iadvize>

Fin de la discussion. Vous pouvez retrouver l'historique de votre discussion à tout moment.

**Suite à cette prise de contact, M. Lebon contacte la concession pour se renseigner sur la Mégane IV. M. Longeard l'informe qu'une présentation de la nouvelle Mégane IV est organisée dans le showroom de la concession le 15 septembre 2018.**

8. Confirmer le rendez-vous par SMS, 2 jours avant, en vous aidant des conseils dispensés dans le document 2. **Annexe 2 à compléter**

*Mémento/Mots clé : Un showroom est un lieu d'exposition, et éventuellement de vente, destiné à la mise en valeur exclusive des produits d'un fabricant. Ce lieu d'exposition peut être considéré comme privilégié car il est généralement d'un design particulièrement soigné pour mettre en valeur la gamme de produits et l'image du fabricant.*

*Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/showroom/>*

## **DOCUMENT 2 - Comment rédiger un SMS commercial ?**

### **1. Ciblez les destinataires de la campagne SMS**

**Sachez personnaliser votre envoi de SMS**, car avec ce type de message, vous entrez dans l'intimité des consommateurs. Votre SMS doit être différent en fonction du destinataire de la campagne. Si votre but est de fidéliser vos clients, utilisez les SMS lowcost pour maintenir un lien durable avec eux sans augmenter les frais généraux de votre société. Si vous avez une visée plus promotionnelle, attirez les prospects par une accroche efficace et un texte concis.

**2. SMS pro : soyez concis et identifiable.** En effet un SMS est un message "court" (comme son nom l'indique "Short Message Service"), pouvant contenir au *maximum 160 caractères* (espaces et mention "STOP" compris). Mettez en avant votre marque si elle est facilement identifiable ou à défaut, votre secteur d'activité.

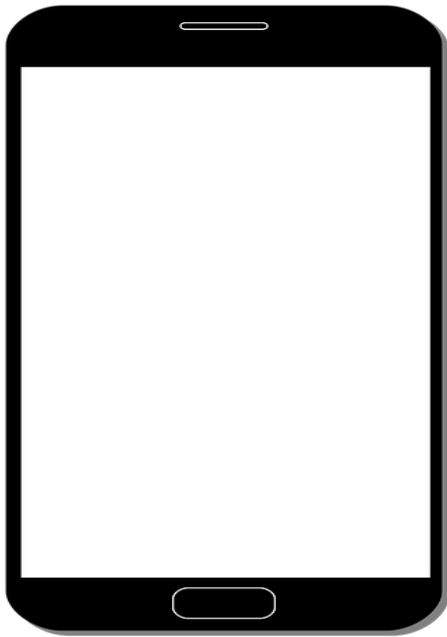
Un texte concis, en 160 caractères, avec une accroche, une offre, un lien et un Stop. Votre accroche en 3-4 mots doit immédiatement situer votre propos (« *Envie d'une pizza ?* », « *Nouvelle coupe pour les fêtes ?* ») ou alors elle doit interpeller le destinataire (« *Une solution parfaite* », « *Un weekend de rêve* »...). Elle doit être suivie de l'intérêt spécifique de l'offre (« *2 pizzas commandées = livraison offerte* », « *20 % chez votre coiffeur sur présentation de ce SMS* »). Faites le lien avec vos coordonnées de contact pour être plus direct (Tél., site...). Sans oublier la mention « Stop SMS », pour compléter votre SMS low-cost légal, car vous devez faire mention d'un moyen gratuit et direct pour le prospect de sortir de vos campagnes SMS. Exemple : STOP au 36\*\*\*.

### **3. Programmez le moment de l'envoi du SMS**

Le moment d'envoi de votre SMS professionnel est capital. Vous devez penser à ne pas déranger le destinataire sous peine d'être sanctionné par un « STOP » immédiat. Évitez la nuit et le saut du lit (avant le café matinal) ou les dimanches. Privilégiez les moments plutôt sociaux de la journée comme les créneaux horaires 12h-13h ou 17h-19h. La personne recevant le SMS a plus de chance d'être réceptive et de donner suite, voire d'en parler à son entourage. **Grâce à un logiciel d'envoi SMS**, vous pourrez programmer l'heure d'envoi sans avoir à vous en soucier.

Source : <https://blog.digitaleo.fr/comment-rediger-sms-commercial>

## Annexe 2 : Le SMS rédigé à destination de M. Lebon



*Votre tuteur souhaite que vous confirmiez le rendez-vous auprès de Monsieur Lebon par téléphone la veille du rendez-vous au showroom. Pour cela, prenez connaissance des éléments ci-après.*

9. Préparer votre fiche d'appel téléphonique afin d'assurer une prise de contact efficace.

**Annexe 3** à compléter

## Annexe 3 : La fiche de préparation de l'appel téléphonique.

### Fiche de préparation d'appel téléphonique

Date de la prise de contact :

Nom de la personne à contacter :

Véhicule :

Téléphone :

Trame de l'appel :



10. Identifier les étapes de votre appel. Utiliser pour cela des verbes d'action. Vous présentez ainsi votre mode opératoire.

**Annexe 4** à compléter

**Annexe 4 : Les étapes de l'appel téléphonique identifiées.**

Vous venez d'être chargé de la réalisation de plusieurs missions. Pour vous organiser, vous les avez programmées dans votre agenda électronique. Aidez-vous des activités précédentes pour les récapituler.

**Missions à faire figurer dans l'agenda :**

- Confirmation par SMS (13 septembre)
- Appel de validation du Showroom de M. Lebon (jeudi 14 septembre)
- Showroom (15 septembre à 10H)

11. Renseigner votre agenda électronique.

**ANNEXE 5 : L'agenda électronique renseigné**

sept.	11 Mardi	12 Mercredi	13 Jeudi	14 Vendredi	15 Samedi
08:00					
09:00					
10:00					
11:00					
12:00					
13:00					
14:00					
15:00					
16:00					
17:00					
18:00					
19:00					

**MISSION 2 - Établir un contact positif et instaurer un climat de confiance (en situation physique, en face à face)**

M. Lebon arrive dans votre concession. Dans l’objectif de créer un climat favorable et propice à la relation client en face à face, vous devez l’accueillir en respectant des règles de communication professionnelle. Sensibilisé à son rôle de tuteur et soucieux en particulier de contribuer à votre formation, M. Lebon vous explique qu’il existe deux types de communication : verbale (expression orale, vocabulaire professionnel) et non verbale (ou paralangage, le langage du corps).

1. Rappeler l’élément déclencheur de la prise de contact initiée par M. Lebon.

.....

.....

**Activité 1 - Mettre en œuvre la communication professionnelle et préparer l’environnement professionnel**

**Document 4 : Le langage corporel, 10 erreurs à éviter.**



1 -Indiquer à quel élément du langage corporel correspond chaque erreur.

**Annexe 5** à compléter

**Annexe 5 : Les éléments du langage corporel identifiés**

Éléments du langage corporel (communication non verbale)	Erreurs
Posture	
Gestuelle	
Expression du visage	
Regard	

1. Identifier les éléments de communication verbale qui permettent un accueil professionnel du client. (support audio : liens 1 et 2).

LIEN 1



LIEN 2



.....  
.....

**À partir de la vidéo YouTube (l'accueil en concession automobile), <https://www.youtube.com/watch?v=Vy6zwgrhAZY>, votre tuteur vous demande de répondre aux questions suivantes.**

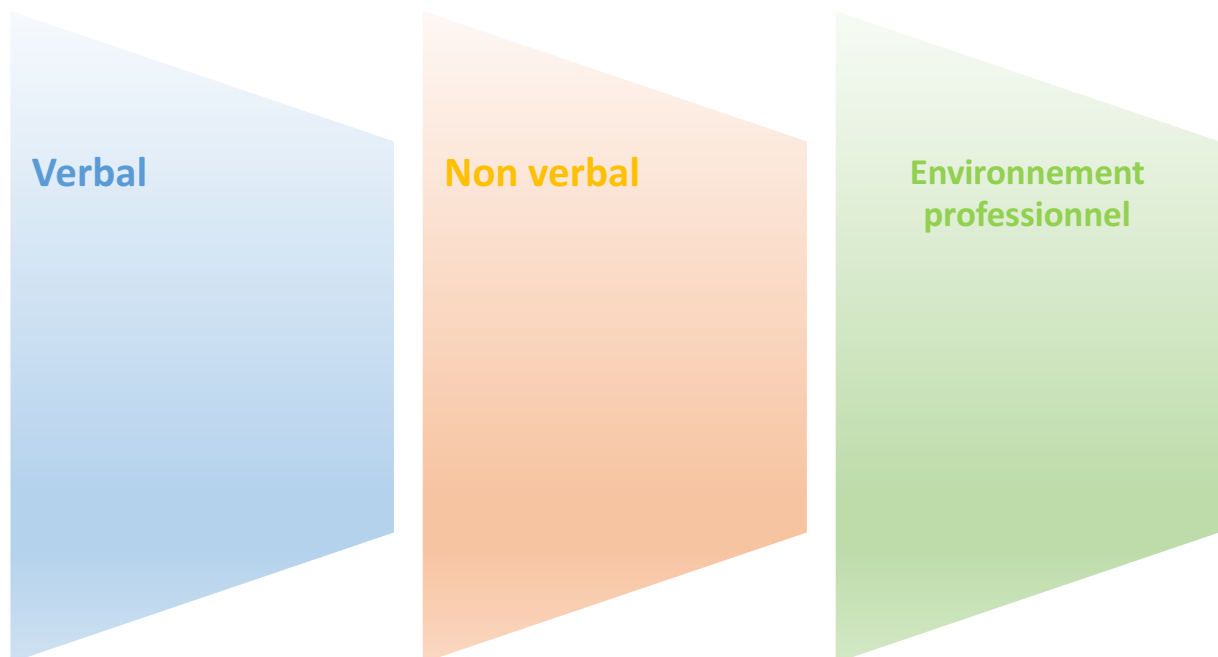
4.1. Indiquer le canal d'entrée en contact qui est utilisé.

.....  
.....

4.2 Repérer les éléments qui contribuent à créer un accueil professionnel.

**Annexe 6 à compléter**

**Annexe 6 : Les éléments de la communication verbale et non verbale ainsi que ceux de l'environnement professionnel qui contribuent à créer un accueil professionnel**



4.3 Repérer les principaux éléments de la vidéo qui favorisent un climat favorable dans le showroom.

.....  
.....

4.4 Indiquer, selon vous, les enjeux de l'accueil chez Renault

.....  
.....

***Afin de rendre la démarche d'accueil plus efficace, votre tuteur, M. Longeard, vous demande d'élaborer un protocole d'accueil des clients se présentant dans la concession.***

4.5 Réaliser un protocole d'accueil client, en prenant en compte les éléments au niveau du langage non verbal, verbal et de l'organisation de l'environnement professionnel.

**Annexe 7** à compléter

**Annexe 7 : Le protocole d'accueil élaboré**

**MISSION 3 - Adapter son comportement professionnel en fonction de la clientèle et du mode de contact.**

***M. Longeard vous sensibilise à l'éventualité d'accueillir des clients « difficiles ». Vous devez maîtriser votre communication verbale et non verbale, quel que soit le type de client qui est face à vous.***

1. En trinôme (un vendeur, un client, un observateur qui évaluera la simulation à partir de la grille d'observation), simuler, en jeu de rôle, la prise de contact avec trois types de clients qui se présentent sur le showroom : un client timide, un client revêche/impoli, un client agressif.

2. Faire un compte rendu écrit en trinôme (points positifs, points à améliorer en fonction de l'observation : ce que j'ai fait, ce que je n'ai pas fait...) à partir de la proposition de la grille d'observation sur la messagerie de la classe.

### Annexe 8 à compléter

#### Annexe 8 - Proposition (à construire en groupe) d'une grille d'observation de la prise de contact avec client

Comportement	oui	non
<b>Non verbal</b>		
Tenue soignée		
Posture correcte		
Gestuelle adaptée		
Regard franc		
Sourire naturel		
Respect des distances de communication		
<b>Comportement</b>		
<b>Verbal</b>		
Formule d'accueil, salutations		
Ton aimable		
Voix agréable, rythme et articulation corrects		
Adapte son comportement à celui du client		
Fait preuve d'écoute		
<b>Environnement de travail</b>		
Espace confortable et accueillant		
Signalétique mise en place		
Bureau du commercial rangé et équipé		

## Proposition pédagogique N°2



Contexte professionnel « Métiers du commerce »

Compétences ciblées :


- Assurer le suivi de la relation client
- Collecter et exploiter l'information client (à des fins de fidélisation)

**3 heures**      **Orange**      Proposition pédagogique n°2

### Organisation



 Installer la salle de classe en espace de travail ouvert et prévoir du matériel informatique avec une connexion réseau. 

### Activité découverte



Tous les élèves réalisent l'activité de découverte. La correction est commune.

### Missions 1, 2 et 3


Les élèves se mettent par groupe de trois. Élève rose mission 1, élève vert mission 2 et élève bleu mission 3. Chaque élève réalise sa mission.

### Phase de consensus

Les élèves se regroupent par groupe de cinq. Tous les élèves qui ont réalisé la même mission se mettent ensemble. Les élèves échangent sur leurs réponses afin de trouver un consensus.

### Restitution

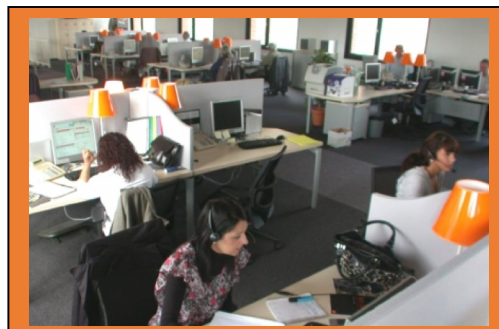
 

Les élèves reviennent dans leur groupe initial (phase mission 1, 2 et 3) afin de rendre compte de la mission effectuée.

## Situation professionnelle : les métiers commerciaux chez Orange

*Vous êtes en période de formation en milieu professionnel (PFMP) chez Orange en qualité de conseiller(e) client à distance.*

*Votre tuteur, monsieur Tudare, souhaite vous former sur le suivi des commandes ainsi que sur le traitement et l'exploitation de l'information client (à des fins de satisfaction et de fidélisation).*



### Document 1 - Le rayonnement numérique de l'entreprise Orange



Orange, Microsoft et Amazon sont "les champions du digital en France" selon le cabinet de conseil La Factory NPA qui établit ce classement de la performance des 100 premières marques annonceurs en France sur le numérique: le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Ce classement mesure l'utilisation par les marques des médias sociaux, de Facebook à YouTube, en passant par Instagram et l'appli SnapChat qui émerge : popularité de leurs sites et comptes, taille de leurs communautés, rythme de publication, etc. Cet indice évalue leur visibilité.

L'étude, établie à partir des plus importants investisseurs plurimédias entre juillet et décembre 2016, passe au crible la performance numérique des 100 plus grandes marques dans les trois dimensions digitales : le web, les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter, YouTube, DailyMotion, Instagram, Pinterest), le mobile (adaptation des sites aux usages mobiles, applications iOS et Android). L'indice du Rayonnement Numérique permet d'observer la performance digitale globale d'une marque sur l'ensemble de son dispositif. De même, il permet de dépasser la simple mesure de la puissance pour prendre en compte l'activité de la marque (fréquence de publication, de mise à jour, de production de contenus) ainsi que l'engagement des utilisateurs (popularité, taille de la communauté, engagements...).

À partir du **document 1** :

1.1 Caractériser la performance numérique d'Orange par rapport aux 100 plus grandes marques en 2017

.....  
.....

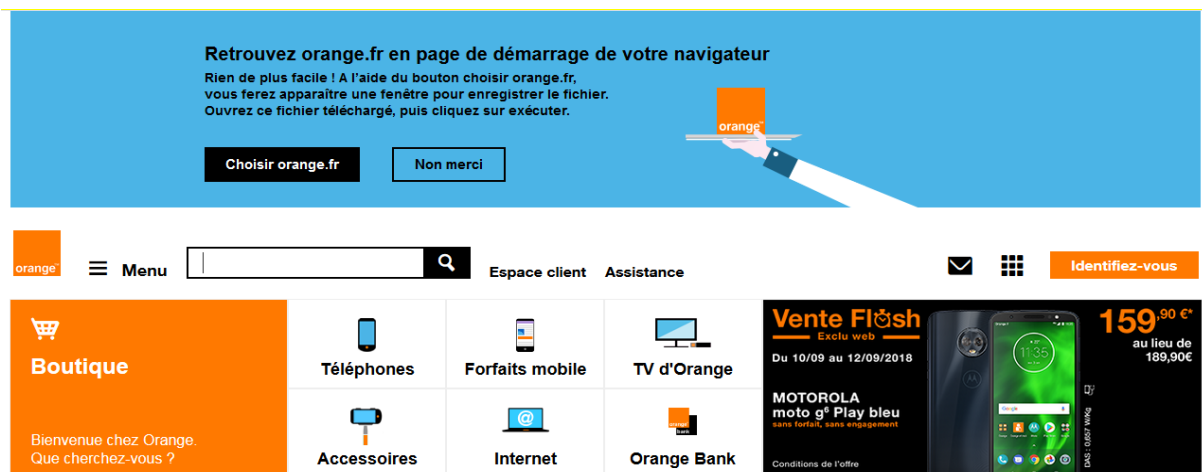
1.2 Nommer les trois dimensions prises en compte dans la performance numérique (ou digitale) :

.....  
.....

1.3 Indiquer l'instrument de mesure de la performance numérique et repérer ses critères d'évaluation.

.....  
.....

## Document 2 - Le site marchand d'Orange : « la boutique »



À partir du **document 2** :

4. Repérer les produits (biens/services) vendus par la boutique en ligne

.....  
.....



## Mission 1 - Accompagner le client dans le cadre d'une livraison

Votre tuteur, monsieur Tudare, vous accueille en PFMP chez Orange. Il souhaite contribuer à vous former au métier de conseiller(e) client à distance. Votre première journée se déroule sur une plateforme téléphonique d'Orange.

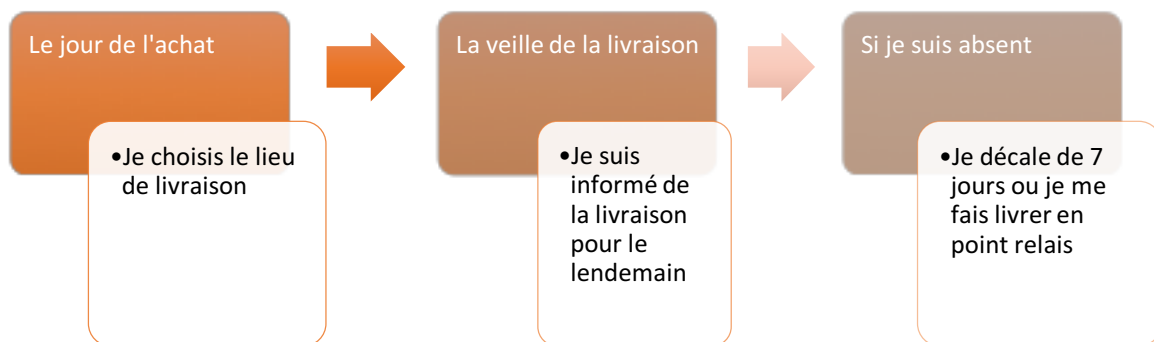
### Activité 1 - Identifier les modalités de livraison adaptées

À partir du document 1 :

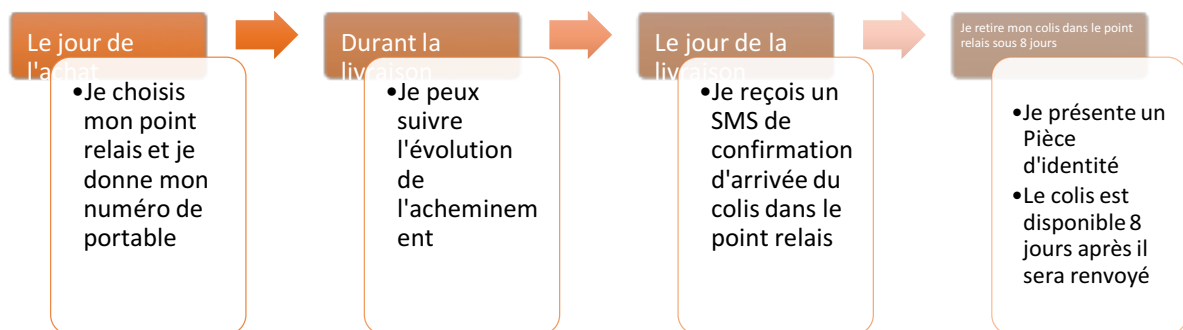
- 1.1. Proposer la modalité de livraison adaptée à chacune des situations vécues par un client.  
**Annexe 1** à compléter

#### Document 1 - Les modalités de livraison proposées par Orange

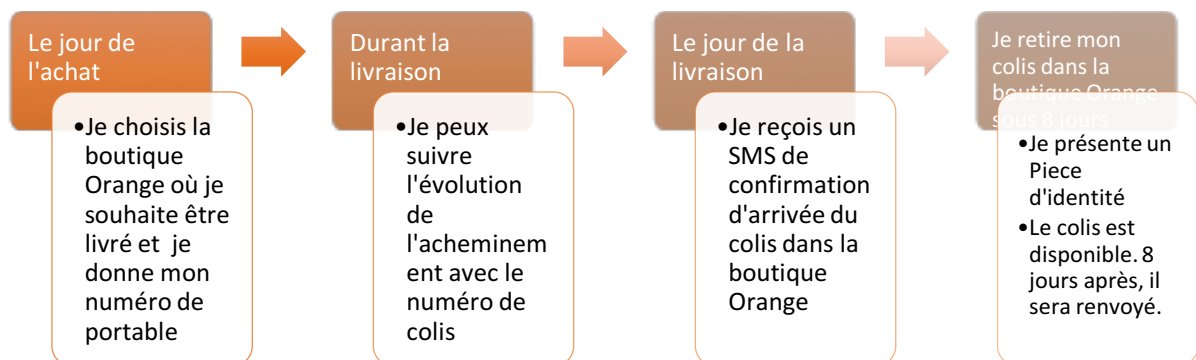
##### La livraison à domicile avec Chronopost : modalité de livraison 1



##### En point relais : modalité de livraison 2



##### En boutique Orange : modalité de livraison 3



Source : <https://boutique.orange.fr/informations/livraison-gratuite/>

**Annexe 1 - Proposition d'une modalité de livraison adaptée à la situation vécue par chaque client.**

Situations	Modalités de livraison
Mme Carnal est partie en vacances. Elle souhaite être livrée près de chez elle pour aller chercher son colis dès son retour.	
Mme Gasso est invalide ; elle ne peut pas se déplacer.	
M.Soram préfère être livré dans un point de vente Orange du Centre commercial Bordeaux Lac.	

À partir de la **vidéo n°1** :

1.2 Indiquer le délai de livraison à domicile annoncé par Orange.

.....  
 .....



Vidéo n°1 <https://video-streaming.orange.fr/high-tech-science/orange-et-moi-suivre-sa-commande-et-la-livraison-de-son-materiel-orange-VID0000002pz7m.html>

***Nous sommes le mardi 17 août 2018, Monsieur Perqui vient d'acheter un Iphone.***

1.3 Estimer la date de livraison à son domicile.

.....  
 .....

1.4 Rédiger le SMS destiné à informer monsieur Perqui de la date de livraison.

**Annexe 2** à compléter

**Annexe 2 - Le SMS envoyé à monsieur Perqui**



## **Activité 2 - Accompagner les clients dans le suivi de leur commande**

Orange a développé une application « **Orange et moi** » pour que ses clients puissent suivre leur commande.

À partir de la **vidéo n°2** :



**Vidéo n°2** : <https://www.youtube.com/watch?v=ISnEPtU-TRQ>

2.1 Lister l'ensemble des fonctionnalités de l'application Orange.

.....  
.....

2.2. Repérer les fonctionnalités de l'application qui permettent d'assurer le suivi de la commande.

.....  
.....

***Orange souhaite promouvoir l'application **Orange et moi** auprès de ses clients afin de limiter le flux des appels sur la plateforme.***

2.3. Répondre aux demandes des clients en valorisant la façon dont l'application **Orange et moi** pouvons répondre à leurs attentes.

**Annexe 3** à compléter

### **Annexe 3 - Les réponses aux demandes des clients d'Orange**

<b>Les demandes des clients</b>	<b>La réponse du vendeur Orange (valoriser les fonctionnalités de l'application Orange)</b>
M. Bonicci veut connaître la date de livraison de son smartphone.	
Mme Siripa veut un rendez-vous avec un technicien pour installer sa Live box.	
M. Dalleau vient de déménager. Il veut modifier son adresse.	

2.4 Citer au moins deux avantages pour le client de posséder cette application.

.....  
.....

### Activité 3 - Découvrir le rôle de l'assistance commerciale en ligne

Votre tuteur vous explique qu'Orange accompagne ses clients dans ses moments de vie numérique. Les conseillers, experts et spécialistes sont là pour les aider que ce soit sur l'installation, l'utilisation ou le dépannage de leur équipement. De ce fait, votre tuteur souhaite vous familiariser avec le service « assistance commerciale » (document 2) qui est très sollicité par les clients d'Orange. Pour s'assurer de votre compréhension du rôle de ce service, il vous demande d'identifier les rubriques susceptibles de répondre aux besoins de clients différents.

#### Document 2 - Les rubriques de l'assistance commerciale

### Assistance commerciale

Retrouvez ci-dessous les rubriques d'aide d'assistance commerciale.

Votre question porte sur :

L'achat et la commande	L'identification	La gestion des informations personnelles	La gestion de vos offres et options	La facture, le suivi conso
La présentation des offres et des options	Le SAV de vos équipements et services	Les modalités pour joindre Orange		

Source : <https://assistance.orange.fr/assistance-commerciale/le-sav-de-vos-equipements-et-services>

À partir du **document 2** :

3.1 Identifier pour chaque situation vécue par un client, la ou les rubriques de l'assistance commerciale qu'il peut consulter pour satisfaire son besoin.

**Annexe 4** à compléter

#### Annexe 4 - L'orientation du client vers la rubrique appropriée de l'assistance commerciale

Situations	Rubriques
Simon souhaite contacter un conseiller pour prendre rendez-vous pour installer sa Livebox.	
Sarah aimerait changer son forfait Sosh.	
Paul a perdu son identifiant pour mon espace client.	
La Livebox de Patrick est en panne à cause de l'orage.	

Natacha recherche des informations sur la tarification des appels.	
Nadia a déménagé ; son courriel a changé.	
Yannis veut se rétracter suite à un achat en ligne auprès d'Orange et souhaite renvoyer son équipement.	
David souhaite acheter l'offre Homelive.	

#### Activité 4 - Apporter aux clients une information sur le droit de rétractation

Votre tuteur, monsieur Tudare, vous explique que la réglementation sur le droit de rétractation est différente pour un achat en ligne que pour un achat directement en magasin. En tant que conseiller-client à distance au sein de la plateforme, vous êtes susceptible de répondre aux questions des clients concernant leur droit de rétractation.

#### **Document 3 - Le droit de rétractation : les 7 règles à connaître.**

## DROIT DE RÉTRACTATION : LES 7 RÈGLES À CONNAÎTRE

par FAMILLES DE FRANCE

**1 NON APPLICABLE POUR UN ACHAT DIRECTEMENT EN MAGASIN**

Il s'applique uniquement en cas de contrat conclu hors établissement (démarchage à domicile, ou téléphonique, etc.) ou à distance.

**2 DÉLAI DE 14 JOURS SANS JUSTIFICATION**

Pour les prestations de service, ce délai débute dès la conclusion du contrat.  
Pour les contrats de vente, c'est à partir de la réception du bien ou du dernier bien si plusieurs livraisons.

**3 PROLONGATION À 12 MOIS SI AUCUNE INFORMATION**

Si l'information par le professionnel intervient pendant cette prolongation, un délai de 14 jours lui est substitué.

**4 FORMULATION PAR ÉCRIT**

Pour des raisons de preuve, exercez votre droit de rétractation à l'aide du formulaire dédié annexé à votre contrat ou en ligne sur le site du professionnel.

**5 FRAIS DE RENVOI FACTURABLES**

Si le professionnel a omis de vous informer que ce coût vous incombe, vous n'avez pas à payer les frais de renvoi. Certains professionnels les prennent parfois en charge.

**6 REMBOURSEMENT DANS LES 14 JOURS**

La totalité des sommes versées doit être remboursée, y compris les frais de livraison, au plus tard dans les 14 jours à compter de la date de prise de connaissance de la rétractation. Pour les contrats de vente de biens, le professionnel peut différer le remboursement jusqu'à ce qu'il ait récupéré le bien.

**7 MODE DE REMBOURSEMENT IDENTIQUE À CELUI DU PAIEMENT**

Le remboursement s'effectue en utilisant le moyen de paiement utilisé pour la transaction initiale, sauf accord exprès. Le professionnel n'est pas tenu de rembourser les frais supplémentaires d'un mode de livraison plus coûteux que le mode standard qu'il propose.

Source : <http://www.familles-de-france.org/node/231>

## Document 4 - Le délai de rétractation chez Orange dans le cadre des offres internet

### Offres internet : vous rétracter

Vous avez commandé une offre internet Orange sur la boutique en ligne ou auprès de votre service client. Vous souhaitez revenir sur votre décision et vous rétracter.

Vous disposez d'un délai de rétractation de 21 jours calendaires(1) à compter de la date de votre commande pour l'annuler.

Retrouvez ci-dessous les informations détaillées pour effectuer votre demande de rétractation.



Contactez votre service clients

Envoyez les équipements mis à disposition et/ou loués par Orange

Remboursement de vos équipements

Informations complémentaires sur votre ligne internet

Pour une meilleure prise en charge de votre demande, nous vous conseillons d'appeler votre service clients dans le délai de 21 jours pour signaler votre souhait avant de renvoyer vos équipements (Livebox, décodeur TV).

Vous pouvez également nous retourner par courrier le [formulaire de rétractation](#).

Ne renvoyez pas vos équipements sans avoir contacté votre service clients au préalable.

^ voir les informations légales :

(1) Cette démarche est valable uniquement pour une offre internet commandée sur orange.fr ou auprès du service clients. Elle ne s'applique pas aux souscriptions en magasin.

Source : [https://assistance.orange.fr/assistance-commerciale/l-achat-et-la-commande/vous-retracter/offres-internet-vous-retracter\\_47527-48397](https://assistance.orange.fr/assistance-commerciale/l-achat-et-la-commande/vous-retracter/offres-internet-vous-retracter_47527-48397)

À l'aide des documents 3 et 4 :

4.1 Indiquer le délai légal de rétractation qui s'applique en France pour une vente en ligne.

.....  
.....

4.2 Préciser à quel moment démarre le délai légal de rétractation respectivement pour un bien et pour un service acheté en ligne.

.....  
.....

À partir de l'activité 1, annexe 2 :

4.3 Indiquer, dans le cas de M.Perqui, les dates du début et de fin du délai légal de rétractation et expliquer ce qui se passerait après la fin de ce délai.

.....  
.....

4.4 Indiquer le délai de rétractation appliqué aux clients d'Orange pour une vente en ligne.

.....  
.....

4.5 Présenter les avantages pour Orange de mettre en place ce délai supplémentaire.

.....  
.....

**Activité 5 - Rendre compte à votre tuteur**

Afin de rendre compte à monsieur Tudare, des compétences acquises dans l'accompagnement des clients Orange dans le cadre d'une livraison.

5.1 Réaliser une présentation à l'aide du support de votre choix (word, powerpoint, canva, pow-toon, easel.ly, genial.ly, carte mentale...).

## Mission 2 - Fidéliser le client

### Activité 1 - Collecter les données clients

Votre tuteur, monsieur Tudare, vous apporte des informations sur la politique de collecte des données en cours chez Orange. Celle-ci est règlementée (notamment par le RGPD, Règlement Général pour la Protection des Données) et respecte des règles éthiques.

### **Document 1 - Une éthique des données personnelles doit être le fondement du marketing "data driven"<sup>2</sup>**

Le numérique a totalement redéfini les rapports entre les marques et le consommateur. Libéré, ce dernier évolue aujourd'hui entre différents canaux et points de contact pour se renseigner, comparer, échanger et affiner son choix avant d'acheter le produit qu'il convoite ou tout simplement qui répond à ses besoins. Le parcours client est ainsi devenu multiple, combinant e-boutiques, comparateurs en ligne, sites d'avis, points de vente physiques... au fil de ses envies et de ses besoins, dans le cadre d'une expérience personnelle optimale, mais également unique. Les marques l'ont bien compris et placent désormais l'expérience et l'engagement des consommateurs au cœur de leur stratégie comme de leur organisation. L'objectif est clair : améliorer la connaissance de leurs clients pour leur proposer les expériences uniques qui renforceront leur engagement à la marque. Les marques bénéficient pour ce faire d'un atout de choix : les données disponibles (la *data*), dont le volume a littéralement explosé ces dernières années, permettent de repousser les limites de la définition de segmentations et de ciblage au profit d'approches marketing toujours plus fines et efficaces. Nous n'avons jamais été aussi proches d'un marketing à l'individu reposant sur la possibilité de devancer les attentes des consommateurs en leur proposant, au moment le plus propice et de manière la plus pertinente, le produit ou le service qui répond à un besoin en devenir

Source :

[http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/04/21/cercle\\_156360.htm#OULBbGveu3B9q7be.99](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/04/21/cercle_156360.htm#OULBbGveu3B9q7be.99)

À partir du **document 1** :

1.1. Expliquer l'impact du numérique sur le parcours client.

.....  
.....

1.2. Repérer l'intérêt d'une data importante.

.....  
.....

1.3. Identifier l'objectif des entreprises qui collectent les données client.

.....  
.....

---

<sup>1</sup> Il s'agira alors de baccalauréat singulier n'appartenant pas à une famille de métiers et ne proposant pas de compétences certificatives communes à d'autres baccalauréats



À partir de la **vidéo 1** :



Vidéo n°1 : <https://www.universfreebox.com/article/43769/Orange-collecte-des-donnees-personnelles-mais-ne-les-utilise-pratiquement-pas-selon-Stephane-Richard>

1.4 Répondre aux questions concernant la protection des données en cliquant sur le lien suivant : <https://learningapps.org/watch?v=pq9n7ohbk18>

## **Activité 2 - Rechercher l'information**

Monsieur Cona désire acheter un smartphone. Après des recherches effectuées sur les sites spécialisés, sur des forums et sur des réseaux sociaux, il constate que le Sony Mobile XA2 est un produit qui correspondrait bien à ses besoins et attentes. Il a alors recours à un comparatif de prix avant de faire son choix entre les offres proposées par différents distributeurs.

### **Document 2 – Résultats de la recherche Internet**

Sony Mobile Communications XA2 - Double SIM - 32 Go -	
4,5 ★★★★★ 711 avis d'utilisateur	
Acheter <span style="float: right;">Annonce sponsorisée ⓘ</span>	
Argenté(e) ▼	
248,90 € · Fnac · Par Google	Livraison gratuite
245,89 € · Darty · Par Google	Livraison gratuite
244,28 € · PriceMinister - Rakuten · Par Google	Livraison gratuite
299,00 € · Boulanger · Par Keyade	Livraison gratuite
284,99 € · Cdiscount Marketplace · Par Productcaster	Livraison gratuite

2.1 Classer, par ordre croissant, les produits issus de la recherche, en fonction de leur prix de vente. Reporter ce classement dans le tableau des prix de vente et calculer les écarts de prix pour chaque produit entre Orange et les concurrents.

**Annexe 1** à compléter

## Annexe 1 - L'analyse des prix pratiqués par Orange et ses concurrents

Enseigne	Prix de vente	Écart de prix en valeur (par rapport à Orange)	Écart de prix en % (par rapport à Orange)
<b>ORANGE</b>	<b>250</b>		

2.2 Repérer l'enseigne qui propose le prix le plus intéressant à monsieur Cona.

.....  
.....

2.3 Indiquer quel autre élément que le prix de vente peut avoir un impact sur le prix final du produit.

.....  
.....

### **Activité 3 - Proposer une offre de fidélisation**

Finalement, monsieur Cona, prend connaissance de l'existence d'une offre de remboursement proposée par Orange destinée aux clients actuels et portant sur le smartphone Sony Xperia XA2. Réalisant qu'il peut bénéficier de cette offre car il dispose déjà d'un forfait mobile Orange, monsieur Cona se rend dans la boutique Orange près de chez lui. À la suite d'un test très concluant, il discute avec le vendeur de la boutique qui lui confirme l'existence de l'offre commerciale tout en lui précisant que cette offre n'est valable qu'en ligne. Monsieur Cona rentre chez lui pour faire son achat depuis son ordinateur connecté à internet.

Avant son achat en ligne sur la boutique, il a ressenti le besoin de disposer d'informations complémentaires et d'être rassuré. À cet effet, il a utilisé le chatbot destiné aux clients sur le site Orange. Celui-ci a conservé le numéro de monsieur Cona. Vous êtes en charge du traitement de l'appel de monsieur Cona qui souhaite être rappelé afin d'être informé et rassuré sur cette offre de remboursement.

3.1 Répondre aux interrogations de Monsieur Cona

**Annexe 2** à compléter

## Annexe 2 - L'entretien téléphonique avec monsieur Cona

Monsieur Cona : Bonjour, pouvez-vous me confirmer si mon **Sony Xperia XA2** bénéficie de l'offre de remboursement de 100 euros ?

VOUS (le conseiller) : .....

Monsieur Cona : Quelles sont les conditions requises pour prétendre à cette offre ?

VOUS (le conseiller) : .....

Monsieur Cona : Puis-je être remboursé si j'achète deux smartphones ?

VOUS (le conseiller) : .....

Monsieur Cona : Si je possède déjà une offre promotionnelle, puis-je l'utiliser ?

VOUS (le conseiller) : .....

Monsieur Cona : Très bien, comment dois-je procéder ?

VOUS (le conseiller) : .....

Monsieur Cona : Je vous remercie. Je vais compléter le formulaire de l'offre de remboursement tout de suite.

VOUS (le conseiller) : .....

3.2 Repérer le canal de vente proposé à Monsieur Cona pour effectuer son achat et sa demande de remboursement.

### Document 3 - Les offres de remboursement proposées par Orange

#### Les offres de remboursement Orange

 <p><b>Voir les coupons Internet</b></p>	 <p><b>Voir les coupons Mobile</b></p>	 <p><b>Voir les coupons Internet + mobile</b></p>	 <p><b>Voir les coupons Accessoires et Fixes</b></p>
---	---	---	---

#### Comment obtenir mon remboursement ?

- 1**  
Souscrire à une offre ou acheter un produit
- 2**  
Remplir le formulaire ou le coupon
- 3**  
Suivre le remboursement en ligne

Chaque offre de remboursement correspond à l'achat d'un produit et/ou à la souscription d'une offre effectuée en ligne, dans une boutique Orange ou auprès de notre service client. Votre offre de remboursement a une période de validité.

Pour un remboursement Orange, vous devez remplir un formulaire en ligne. Conservez vos preuves d'achats (facture, vignette sur l'emballage...), vous devrez les joindre lors de votre demande. Pour un remboursement constructeur, suivez les instructions détaillées sur le coupon.

Après la validation du formulaire et jusqu'au remboursement effectif sur votre facture, vous serez informé de l'état d'avancement de votre demande par mail (à votre adresse de contact). Le suivi des remboursements constructeurs est directement assuré par nos partenaires.

[Suivre le remboursement >](#)

## Document 4 - L'offre de remboursement différée « Mobile Orange »

### Offre de remboursement différée « Mobile Orange »

#### Jusqu'à 100€ remboursés sur l'achat de votre mobile chez Orange

Offre valable pour un achat réalisé entre le 23 août et le 3 octobre inclus

**Formulaire à envoyer par internet** avant le 03 novembre 2018 minuit.

Toute demande reçue par courrier ne sera pas prise en compte.

#### Conditions pour bénéficier de l'offre de remboursement

- Être titulaire d'un forfait mobile Orange ou d'une offre Orange Open (hors Mobicarte et Sosh)
- Avoir acheté chez Orange l'un des mobiles suivants (hors mobiles d'occasion) entre le 23/08/2018 et le 03/10/2018 :

**30€ remboursés** sur l'achat d'un Samsung Galaxy J3 2016, Sony Xperia XA2, d'un montant ≥ 31€

**50€ remboursés** sur l'achat d'un Orange Dive 73 ou d'un Kapsys Smartvision 2, d'un montant ≥ 51€

**100€ remboursés** sur l'achat d'un Sony Xperia XZ2 d'un montant ≥ 101€

#### Modalités de remboursement

- Offres différées de remboursement valables en France métropolitaine du 23/08/2018 au 03/10/2018, réservées aux particuliers. Offres limitées à 1 remboursement par mobile et par forfait mobile Orange ou Open, et à 5 remboursements par foyer (même nom, même adresse). Offres non cumulables avec toute autre offre concernant l'un de ces produits.

**- Votre remboursement différé sur facture sous forme d'avoir interviendra à partir de votre 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> facture après validation de votre demande.** En cas de facture à zéro euro (0€), le remboursement débutera lorsque votre facture sera positive. Toute résiliation ou changement d'offre entraîne l'arrêt du remboursement.

#### Comment faire ma demande de remboursement

- Complétez les informations demandées ci-dessous
- Scannez ou photographiez vos 3 pièces justificatives
- Votre demande doit nous parvenir avant le 03/11/2018 minuit

Source : <https://formulaire.odr.orange.fr/2232>

## Activité 4 - Rendre compte

Afin de rendre compte à monsieur Tudare, des compétences acquises pour fidéliser le client Orange.

4.1 Réaliser une présentation à l'aide du support de votre choix (word, powerpoint, canva, pow-toon, easel.ly, genial.ly, carte mentale...)

## Mission 3 - Traiter et exploiter l'information à des fins de fidélisation

### Activité 1 - Sélectionner des clients

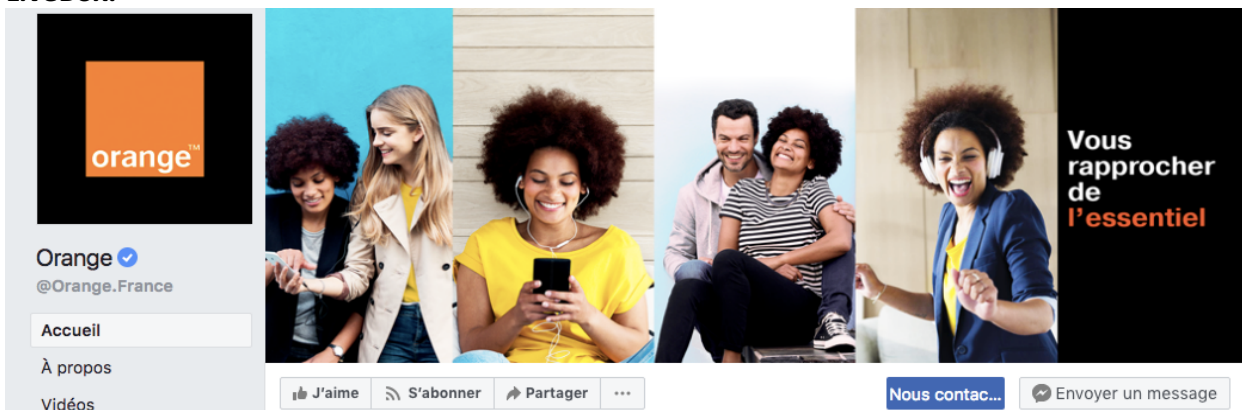
Nous sommes le 30 septembre 2018, Vous revenez d'une formation interne sur la fidélisation mise en place par la société Dimélo, qui gère la plateforme Orange. Votre tuteur, monsieur Tudare, souhaite améliorer le service lors du déballage et l'installation de la Livebox. Pour ce faire, monsieur Tudare vous demande de sélectionner des clients afin de les inviter à une soirée VIP. Lors de celle-ci, ils seront conviés à témoigner de leur satisfaction concernant Orange et à figurer dans une capsule vidéo que vous réaliserez. Cette capsule vidéo a pour objet de valoriser l'image du service Client Orange. Lors de la soirée VIP, les clients sélectionnés et présents auront comme cadeau le dernier Samsung Galaxy Note 9 pour les remercier de leur participation.

À partir du **document 1** :

1.1 Sélectionner les clients Orange détenteurs d'une Livebox depuis plus d'une année.

**Annexe 1** à compléter.

**Document 1 - Extraction des clients les plus actifs sur facebook Orange, titulaires de la LiveBox.**



Nom	Email	Téléphone	Date d'ouverture de la ligne
Rolan	rolan.germaine@orange.fr	0678654312	12/01/2018
Serault	serault.emeline@orange.fr	0684312651	14/04/2018
Dupuy	dupuy.sophie@orange.fr	0664567898	29/05/2019
Sauret	sauret.francoise@orange.fr	0665412785	15/05/2017
Fumal	fumal.sev@orange.fr	0763456790	23/08/2019
Tyroua	tyroua.noemie@orange.fr	0684365192	16/07/2016
Sebanne	o.sebanne@orange.fr	0711453277	09/07/2019
Sautren	sautren.beatrice@orange.fr	0677433113	20/06/2018

## Annexe 1 - Les clients sélectionnés

NOM	Email	Téléphone	Date d'ouverture de la ligne

Afin d'informer les clients sélectionnés pour participer à la soirée VIP, vous proposez à votre tuteur d'utiliser l'email vidéo. Celui-ci n'est pour le moment pas convaincu par cet outil car il pense que le courriel est plus efficace.

À partir du **document 2** :

1.2 Lister les avantages de l'email vidéo.

.....

.....

.....

.....

## Document 2 - L'email vidéo se démocratise

### # Une image vaut 1000 mots et la vidéo dans tout ça ?

YouTube est le deuxième moteur de recherche le plus utilisé juste après Google. Il est plus grand que Bing, Yahoo et Ask combinés. La vidéo, c'est un puissant vecteur d'information qui capte et attire l'attention encore plus que n'importe quel autre support (texte, image...)

Alors, nous nous étonnons de ne pas encore voir une recrudescence d'email marketing contenant des vidéos ! Une vidéo, c'est une charge de travail importante si l'on veut qu'elle soit de qualité et ludique. Néanmoins le jeu en vaut la chandelle, puisque le taux de conversion et d'engagement sur une vidéo explosent.

Pas convaincu ? Une étude démontre qu'une vidéo dans un email marketing offre un score de près de 280% de ROI en plus comparé à des emails traditionnels ne contenant « que » du texte (source Email Monks). La part d'audience que dégage une vidéo est donc non négligeable. D'autant plus qu'avec la vidéo vous pouvez plus facilement travailler sur l'image de marque de votre entreprise. Par exemple en créant un univers qui lui est propre (message, musique, personnage, prise de vue... etc). De plus, vous avez davantage de chance de créer le buzz car c'est le média le plus partagé, sur les réseaux sociaux notamment. Pourtant, une large majorité de Marketeurs adoptent une position défavorable quant à l'utilisation de la vidéo dans l'email.

La faute ? C'est bien sûr celle des mythes qui ont la peau dure.

- Fausse idée numéro 1 : ça ne marche pas à chaque fois et surtout tout le monde ne pourra pas visualiser la vidéo.
- Numéro 2 : La vidéo va s'afficher en mauvaise qualité à l'ouverture de l'email.
- Et enfin numéro 3 : Je vais avoir des problèmes de délivrabilité en mettant une vidéo dans mon email !

Bonne nouvelle mesdames et messieurs, nous sommes en 2017 et la plupart des clients de messagerie supportent le langage de programmation HTML5. Cela leur permet donc de lire une vidéo directement dans l'email.

Source : [emailstrategie.com](http://emailstrategie.com)

## **Activité 2 - Valoriser l'offre produits par la réalisation d'une fiche produit vidéo**

Suite à votre email vidéo, trois clients ont répondu favorablement pour participer à la soirée VIP. Vous les accueillez. Afin de préparer la capsule vidéo, vous présentez la fiche vidéo de la Livebox.



Vidéo 1 : <https://www.youtube.com/watch?v=VPa79JKYs2Q>

### **Document 3 - Fiche produit**

Le terme de fiche produit désigne initialement un document papier produit par un fabricant et comportant tous les caractéristiques d'un produit considéré ainsi qu'éventuellement quelques illustrations visuelles sous forme de photo. Désormais, le terme de fiche produit est le plus souvent utilisé pour désigner l'ensemble organisé des caractéristiques et illustrations (photos, vidéos, plans, vues 360, etc.) relatives au produit se trouvant dans un fichier informatique structuré.

La nature des informations figurant dans une fiche produit peut varier selon la nature des produits :

- dimension
- poids
- caractéristiques techniques
- couleur
- taille
- visuels

Pour certains produits, une fiche peut comporter parfois plusieurs centaines d'éléments distincts.

Après l'élaboration de ses fiches produits par un fabricant, il s'agit de faire jouer un rôle clé aux structures et contenus dans la distribution des produits. Les compétences communes sont notamment particulièrement importantes pour les distributeurs susceptibles de les utiliser dans le cadre de leurs catalogues e-commerce ou pour des catalogues papier. Un e-commerçant va notamment utiliser les informations figurant dans les fiches produits de ses fournisseurs pour organiser la recherche produit sur son site et pour construire ses pages produit e-commerce. Elles contribuent également à rassurer et fidéliser la clientèle.

*Source : Marketing.com*

À partir de la **vidéo 1** et du **document 3** :

2.1 Comparer la fiche produit et la fiche produit vidéo.

.....  
.....

2.2 Expliquer l'intérêt pour Orange de réaliser une fiche produit vidéo plutôt qu'une fiche papier pour la Livebox.

.....  
.....

À partir du **document 4** :

2.4 Repérer les étapes nécessaires pour créer une capsule vidéo.

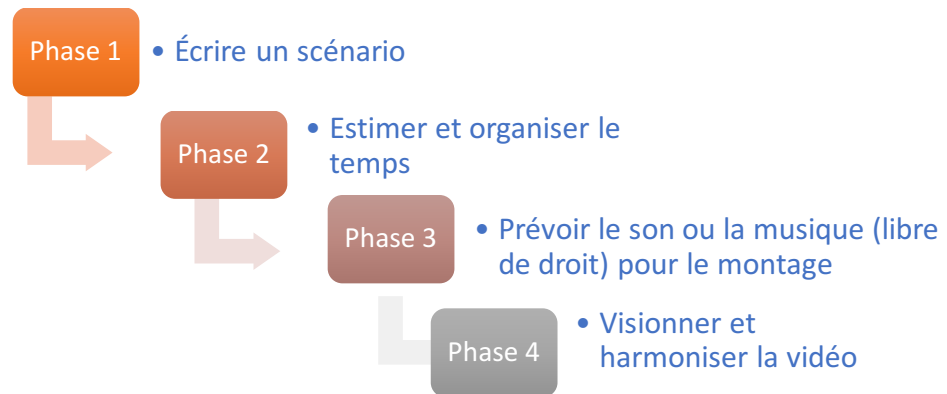
**Annexe 2 à compléter**

.....  
.....

2.5 Réaliser votre capsule à l'aide de votre smartphone ou de votre tablette.

.....  
.....

## Annexe 2 – Les étapes pour réaliser un mail vidéo



## Document 4 - Créer une capsule vidéo



### Activité 3 - Rendre compte

Afin de rendre compte à monsieur Tudare, des compétences acquises pour traiter et exploiter l'information à des fins de fidélisation.

4.1 Réaliser une présentation à l'aide du support de votre choix (word, powerpoint, canva, pow-toon, easel.ly, genial.ly, carte mentale, etc.)



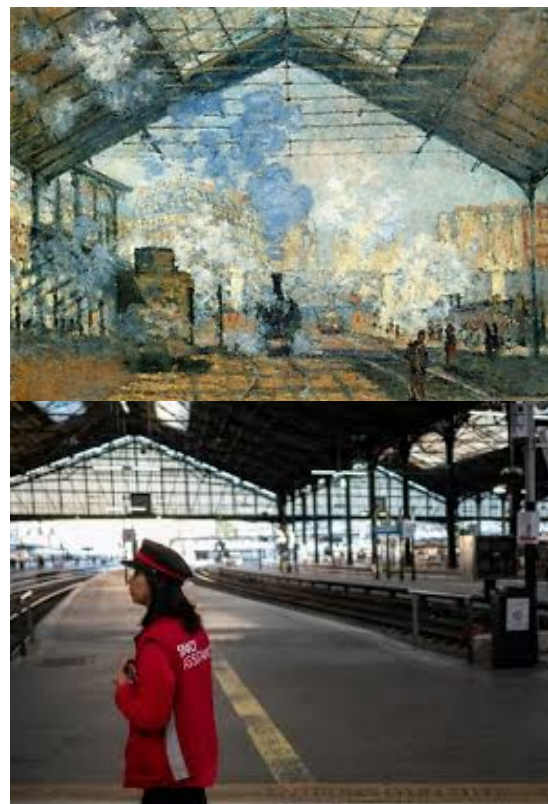
## Proposition pédagogique N°3

**Contexte professionnel « Métiers de l'accueil ».**

Compétences ciblées :

Identifier le client et repérer ses caractéristiques

Proposer une solution adaptée au parcours client



## Séance 1 : Découvrir les services proposés en gare et les métiers de l'accueil et de la relation client de la SNCF

### Objectifs :

- ↪ Identifier les missions et les différentes situations d'accueil prises en charge par les agents SNCF
- ↪ Repérer les supports d'information « voyageurs » et les ressources mises à disposition des agents pour l'information « client » et la vente.

Une visite de la gare Saint-Lazare est organisée.

Trois groupes d'élèves vont être constitués, chaque groupe étant chargé de la collecte d'informations différentes :

Groupe 1 : mission d'un agent SNCF, grandes lignes

Groupe 2 : mission d'un agent SNCF, Transilien

Groupe 3 : repérage des supports et outils d'information « voyageurs »

1

#### ➤ **Activité 1 : préparer la visite**

##### **Préparer un guide d'entretien**

Les groupes chargés de l'identification des missions des agents SNCF prépareront un guide d'entretien qui permettra d'aborder le rôle de l'agent, les situations d'accueil qu'il rencontre, les comportements professionnels attendus et les outils et supports d'information mis à sa disposition.

L'utilisation du téléphone portable pour un enregistrement vidéo est à prévoir dès lors que l'agent acceptera d'être filmé.

##### **Préparer le repérage des supports et outils d'information voyageurs**

Le groupe chargé de ce travail devra, à partir du site internet dédié à la gare Saint Lazare <https://www.gares-sncf.com/fr/gare/frpsl/paris-saint-lazare>, repérer les différents services en gare proposés, dans le but de préparer son repérage des supports et outils d'information « voyageurs ».

L'utilisation du téléphone portable pour des prises de vue photo est à prévoir.

2

#### ➤ **Activité 2 : restituer les informations collectées suite à la visite de la gare**

Préparation d'un diaporama intégrant les vidéos, photos et documents collectés le jour de la visite,

Restitution et synthèse de chaque groupe auprès des autres élèves de la classe,

Réalisation d'un quiz pour une évaluation formative des élèves de la classe, par l'intermédiaire de l'outil Kahoot (mode opératoire présenté en annexe).

**Séance 2 : Identifier le client, repérer ses caractéristiques et proposer une solution adaptée à son parcours.**

Contexte général :

Vous débutez une période de formation en milieu professionnel en tant qu'agent d'accueil à la gare Saint-Lazare.

Pour vous permettre de répondre aux demandes des usagers que vous devrez prochainement prendre en charge, votre tuteur vous propose de vous familiariser avec la gare Saint-Lazare à partir des ressources qu'il vous remet (texte et vidéo). Il oriente votre réflexion sur 4 points : l'importance de cette gare, les types de transports présents, ses atouts et le profil des clients qui la fréquentent.



**Découverte de l'entreprise :**

**VOTRE GARE : PARIS SAINT-LAZARE**

Emmanuelle CHAILLEY, directrice de gare

13, Rue d'Amsterdam 75008 Paris

**HORAIRES**

Lundi - Mardi - Mercredi - Jeudi - Vendredi - Samedi - Dimanche de 05:00 à 01:15

**HORAIRES JOURS FÉRIÉS**

Lundi - Mardi - Mercredi - Jeudi - Vendredi - Samedi - Dimanche de 05:00 à 01:15

Services accessibilité 3635



La gare de Paris-Saint-Lazare est établie dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris, dans un environnement urbain très dense. La gare constitue la tête de ligne du réseau ferré issu de la Compagnie des chemins de fer de l'Ouest, desservant l'essentiel de la Normandie ainsi que la banlieue Ouest de Paris, grâce à un large éventail de lignes s'étendant de Pontoise et Ermont au nord, à Versailles au sud, lui assurant un trafic de voyageurs particulièrement élevé.

En moyenne, la gare accueille 450 000 voyageurs par jour, ce qui en fait la deuxième gare d'Europe en termes de flux voyageurs derrière la gare de Paris-Nord, et gère 1700 circulations par jour, dont 1600 relevant de l'activité Transilien<sup>1</sup> et cent trains Intercités<sup>1</sup> et TER<sup>3</sup>, soit un train qui entre ou sort toutes les 28 secondes en heure de pointe.



- 1 : Transilien : trains de banlieue parisienne
- 2 : Intercité : trains de moyenne distance en France
- 3 : TER : trains et autocars de SNCF et des Régions de France, pour voyager régulièrement ou occasionnellement.

<https://www.gares-sncf.com/fr/gare/frpsl/paris-saint-lazare>

Visionnez la vidéo ressource:

<https://www.youtube.com/watch?v=e76zPlyqkQM>



1. Relever les éléments qui vous permettent de dire que la gare Saint-Lazare est une gare importante

.....  
.....  
.....

2. Préciser les types de transport proposés à la gare Saint-Lazare

.....  
.....  
.....

3. Repérer les atouts de la gare Saint-Lazare

.....  
.....  
.....

4. Déterminer le profil de la clientèle de la gare Saint-Lazare, à partir de la vidéo et du document ci-dessus.

.....  
.....  
.....

## Mission 1 - Identifier le client et repérer ses caractéristiques



Vous décidez de faire des recherches sur les différents profils clients que vous pourrez rencontrer dans votre activité quotidienne. Pour faire ces recherches vous avez à votre disposition le site <https://www.transilien.com/>, onglet « Tarifs et forfaits »

### Activité 1 – Identifier le client en fonction de son profil et de ses habitudes de consommation

1) Repérer les différentes caractéristiques de ses clients utilisées par la SNCF Transilien pour structurer son offre

.....  
.....  
.....

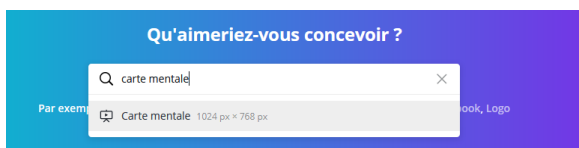
2) Présenter vos résultats sous la forme d'une carte mentale, à l'aide de l'application Canva (vous pouvez vous aider du mode d'emploi ci-dessous).

3) Préciser l'utilité de ces informations pour un vendeur

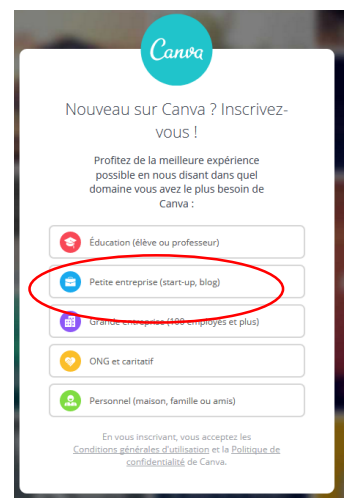
.....  
.....  
.....

#### Mode d'emploi pour utiliser créer une carte mentale avec Canva :

- se connecter au site <https://www.canva.com/create-a-design>
- créer un compte
- choisir la fonction créer une carte mentale



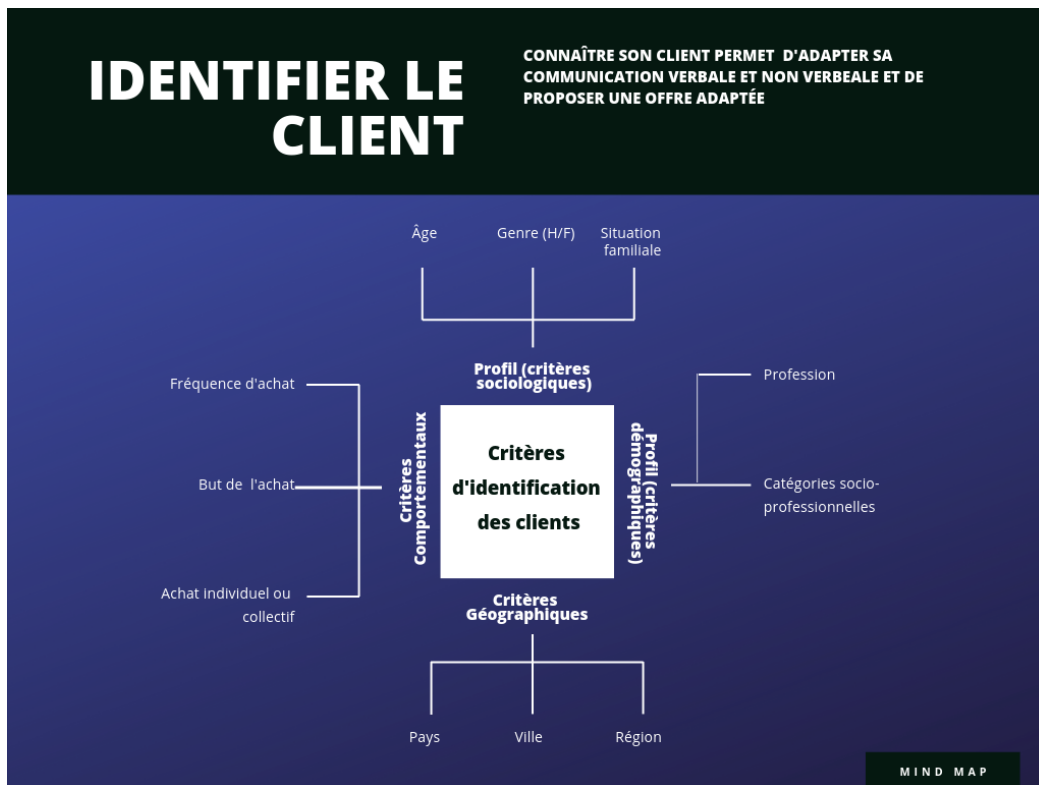
- choisir le modèle de votre choix, saisir les informations précédentes et imprimer vos travaux



 [Tutoriel vidéo disponible](https://www.youtube.com/watch?v=7JzYqnvoeG)  
<https://www.youtube.com/watch?v=7JzYqnvoeG>



Exemple de carte mentale :



## Activité 2 : Comprendre l'enjeu et la réglementation d'une base de données client



L'entreprise SNCF collecte des informations personnelles « client » qu'elle conserve au sein d'une base de données. Vous vous interrogez sur le rôle de cette base pour l'entreprise et sur la législation qui encadre son utilisation.

Vous avez à votre disposition les ressources suivantes :

- une offre commerciale envoyée à une sélection de clients par courriel
- le site <https://www.cnil.fr>, à consulter
- un extrait des conditions générales

# Document 1 : offre commerciale SNCF



**Jouez la carte de la fidélité**

Avec votre carte de fidélité SNCF, bénéficiez d'avantages et de bons plans sur toute la ligne !

[Je m'inscris](#)

## Tous les avantages du Programme Voyageur



**Vos voyages facilités**

Le programme de fidélité SNCF vous permet de regrouper votre carte de réduction et vos e-billets<sup>(1)</sup> en un seul endroit <sup>(2)</sup> pour voyager léger et serein !



**Des réductions exclusives**

Au fil de vos voyages, vous bénéficiez de Codes avantages<sup>(3)</sup> à valoir sur des trajets TGV et Intercités, cumulables avec les avantages tarifaires de votre carte de réduction SNCF !<sup>(4)</sup>



**Un espace personnel**

Retrouvez sur **mon compte.sncf.com** tous vos avantages fidélité, votre historique de voyages, vos cartes de réduction SNCF et bien plus encore

4) Identifier les caractéristiques des clients qui ont été destinataires de cette offre.

.....

.....

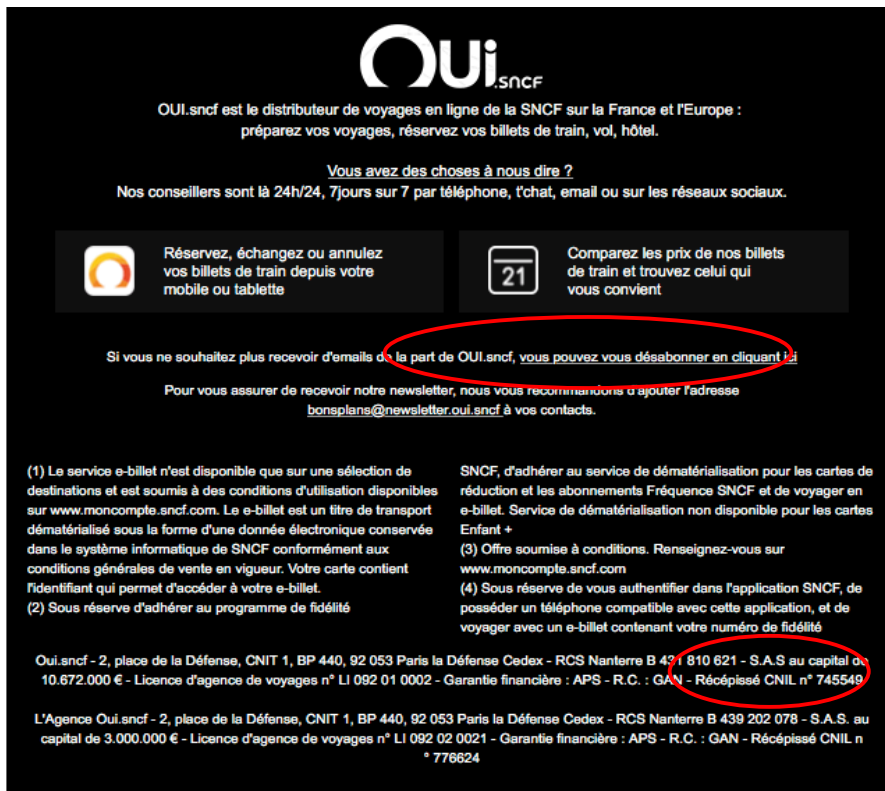
.....

5) Citer les informations recueillies par l'entreprise. Expliquer leur utilité.

.....

.....


.....




**Oui.sncf**

OUI.sncf est le distributeur de voyages en ligne de la SNCF sur la France et l'Europe : préparez vos voyages, réservez vos billets de train, vol, hôtel.

**Vous avez des choses à nous dire ?**  
Nos conseillers sont là 24h/24, 7jours sur 7 par téléphone, t'chat, email ou sur les réseaux sociaux.



Réservez, échangez ou annulez vos billets de train depuis votre mobile ou tablette



Comparez les prix de nos billets de train et trouvez celui qui vous convient

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'emails de la part de OUI.sncf, vous pouvez vous désabonner en cliquant là

Pour vous assurer de recevoir notre newsletter, nous vous recommandons d'ajouter l'adresse [bonsplans@newsletter.oui.sncf](mailto:bonsplans@newsletter.oui.sncf) à vos contacts.

(1) Le service e-billet n'est disponible que sur une sélection de destinations et est soumis à des conditions d'utilisation disponibles sur [www.moncompte.sncf.com](http://www.moncompte.sncf.com). Le e-billet est un titre de transport dématérialisé sous la forme d'une donnée électronique conservée dans le système informatique de SNCF conformément aux conditions générales de vente en vigueur. Votre carte contient l'identifiant qui permet d'accéder à votre e-billet.

(2) Sous réserve d'adhérer au programme de fidélité SNCF, d'adhérer au service de dématérialisation pour les cartes de réduction et les abonnements Fréquence SNCF et de voyager en e-billet. Service de dématérialisation non disponible pour les cartes Enfant +

(3) Offre soumise à conditions. Renseignez-vous sur [www.moncompte.sncf.com](http://www.moncompte.sncf.com)

(4) Sous réserve de vous authentifier dans l'application SNCF, de posséder un téléphone compatible avec cette application, et de voyager avec un e-billet contenant votre numéro de fidélité

Oui.sncf - 2, place de la Défense, CNIT 1, BP 440, 92 053 Paris la Défense Cedex - RCS Nanterre B 491 810 621 - S.A.S au capital de 10.672.000 € - Licence d'agence de voyages n° LI 092 01 0002 - Garantie financière : APS - R.C. : GAN - Récépissé CNIL n° 745549

L'Agence Oui.sncf - 2, place de la Défense, CNIT 1, BP 440, 92 053 Paris la Défense Cedex - RCS Nanterre B 439 202 078 - S.A.S. au capital de 3.000.000 € - Licence d'agence de voyages n° LI 092 02 0021 - Garantie financière : APS - R.C. : GAN - Récépissé CNIL n° 778624

6) Préciser le rôle de la CNIL en recherchant ces informations sur le site [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)

.....

.....

.....

7) Expliquer pour quelle raison l'entreprise doit donner un droit de rectification de ses données au client

.....

.....

.....

Source : <http://m2.newsletter.oui.sncf>

Vous décidez d'approfondir vos recherches sur la réglementation liée à l'utilisation des données personnelles et d'analyser plus particulièrement un extrait des conditions générales.

## Document 2 : Extrait des conditions générales

### XII. Informations personnelles XII.2 Utilisations des données

Conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, l'Adhérent est informé que les données à caractère personnel le concernant saisies lors de l'adhésion ou modifiées ultérieurement par l'Adhérent sur le Site [moncompte.sncf.com](https://moncompte.sncf.com) feront l'objet d'un traitement. Ce traitement de données à caractère personnel a fait l'objet d'une déclaration auprès du Correspondant Informatique et Libertés de SNCF Mobilités, et ce dans le respect de la loi précitée.

Les informations obtenues des Adhérents, notamment les données d'identification, les données de compte, dont le numéro de Carte et les informations associées, les données relatives aux transactions ayant permis l'incrémentation des Compteurs, les données relatives à la souscription de primes, sont destinées à SNCF Mobilités et ses filiales ainsi que, le cas échéant, aux partenaires, sous-traitants ou prestataires de SNCF Mobilités.

SNCF Mobilités, agissant en qualité de responsable du traitement, met en œuvre des traitements de données à caractère personnel ayant les finalités suivantes :

1. gestion commerciale des Adhérents ;
2. gestion du Programme et du compte de l'Adhérent (ex : comptabilisation des Points Monnaie et Statut, délivrance des primes, Services et Avantages, mise à jour du compte) et information de l'Adhérent, notamment via un relevé de Points Monnaie périodique ;
3. envoi d'informations relatives au trajet de l'Adhérent en cas de situation perturbée ;
4. envoi d'offres promotionnelles en avant-première à l'Adhérent, ainsi que des informations relatives aux ventes privées qui lui sont réservées ;
5. respect des obligations légales ;
6. lutte contre la fraude (ex : contrôles d'identité ou du respect des conditions du Programme) ;
7. études statistiques visant notamment à améliorer les programmes de SNCF ;
8. la réalisation d'enquêtes de satisfaction ;
9. informations des clients relatives aux voyages effectués (infos trafic, événements, etc.).
10. organisation de jeux-concours destinés aux Adhérents ;
11. prospection auprès des Adhérents ;
12. gestion des réclamations ;

Source : <https://moncompte.sncf.com/non-logue/conditions-generales>

8) Expliquer le sens de ce paragraphe

.....  
.....  
.....  
.....

9) Indiquer les organisations susceptibles d'utiliser les données des clients

.....  
.....  
.....  
.....

10) Citer les motifs d'utilisation des données clients par l'entreprise SNCF

.....  
.....  
.....  
.....

11) En 2018, le « RGPD » est entré en vigueur, rechercher sur le site de la CNIL la signification de ce sigle et ses principaux objectifs.

.....  
.....  
.....



12) Synthétiser les règles à respecter lors de l'utilisation de données personnelles par une entreprise. Réaliser un document synthétique, visuellement attractif à l'aide de l'application CANVA, modèle « Infographie ».

Faire apparaître 3 parties : la CNIL (Rôle et mission), les mentions obligatoires à faire apparaître sur les courriels, les objectifs de la RGPD

.....  
.....  
.....



Tutoriel vidéo disponible

<https://www.youtube.com/watch?v=7JzYqnvoeQ4>



### Exemple de support

**LES RÈGLES À RESPECTER EN MATIÈRE DE PROTECTION DES DONNÉES**

**CNIL.**

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) de France est une autorité administrative indépendante française. La CNIL est chargée de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'Homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques. Elle exerce ses fonctions conformément à la loi no 78-17 du 6 janvier 1978

Mentions obligatoires dans un courriel  
Coordonnées expéditeur  
Mentions CNIL  
Le lien de désabonnement

**RGPD**

Le règlement général sur la protection des données est un règlement de l'Union européenne.

Les principaux objectifs du RGPD sont d'accroître à la fois la protection des personnes concernées par un traitement de leurs données à caractère personnel et la responsabilisation des acteurs de ce traitement.

## Mission 2 : Proposer une solution adaptée au parcours client

Vous avez conduit un travail important pour comprendre le fonctionnement de la gare et ses services, pour identifier les différents types de clients et pour utiliser les données « client » de l'entreprise dans le respect du cadre réglementaire.

Satisfait de votre travail, votre tuteur décide de vous confier la prise en charge du poste d'accueil de l'espace de vente au sein duquel vous devez répondre à la demande des clients.

### Activité 1 : Sélectionner une offre adaptée et préparer son argumentation

- Un client se présente à vous en agence. Vous devez repérer son profil, analyser sa demande afin de lui proposer une solution adaptée.



M. Martin, 35 ans est originaire de la région toulousaine. Il va passer 3 jours de vacances dans la capitale et ses environs. Il est logé dans sa famille et souhaite profiter de son séjour parisien pour faire du tourisme.

Il est 9 heures. Il se présente à l'accueil de votre gare et vous demande de l'informer ; sa demande porte sur l'itinéraire pour se rendre au Château de Versailles, sur l'horaire du train aux alentours de 11 heures et sur le titre de transport le plus adapté à ses 3 jours de séjour.

13) Repérer les informations essentielles transmises par votre client qui vous permettront de proposer une offre adaptée, en les surlignant sur le document.

.....  
.....  
.....

14) Reformuler de façon synthétique les informations essentielles transmises par votre client



En fait, ce que vous recherchez avant tout,.....

.....  
.....  
.....  
.....

15) Rechercher sur le site « Transilien.com » une offre qui correspond aux attentes de votre client

.....  
 .....  
 .....

Source : <https://www.transilien.com/fr/page-editoriale/voyager-avec-paris-visite>

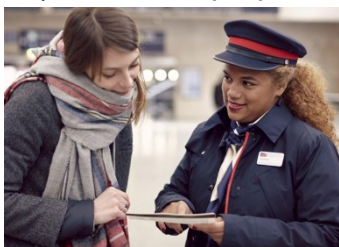


16) Construire un argumentaire pour mettre en avant les avantages du produit auprès de votre client.

Caractéristiques de l'offre	Avantages ou bénéfices procurés aux clients

**Activité 2 : Proposer et argumenter son offre au client**

17) Simuler la proposition de cette prestation en binôme :



Vous disposez de la grille ci-dessous proposant une liste de 10 points observables lors d'une situation d'accueil.

- En choisir 4 et créer une grille pour que vos prestations puissent être évaluées
- Jouer la situation : l'un sera agent d'accueil SNCF, l'autre client.

- une fois l'entretien réalisé, compléter la grille, à l'aide des échanges avec votre professeur et vos camarades de classe.

Exemple de grille d'analyse

Critères d'évaluation	J'ai essayé	J'ai réussi
Prise de contact avec accueil, sourire et disponibilité		
Bonjour personnalisé		
Prise en charge du dialogue		
Posture avenante		
Écoute active		
Sourire		
Reformulation		
Description du produit en le valorisant		
Explications du produit avec les avantages principaux		
Prise de congés avec personnalisation		

Cette grille est constituée d'exemples d'indicateurs d'évaluation formative, mais tous ces éléments ne sont pas à exploiter avec les élèves

## Mission 3 : Comprendre la demande du client et proposer une offre adaptée



Votre tuteur vous propose aujourd'hui un nouveau poste de travail : vous êtes affecté(e) à la bulle d'accueil de la gare, face à la voie 6.

Vous allez cette fois-ci effectuer vos missions de la journée en binôme.

Votre mission principale sera de renseigner les clients à partir des supports suivants :

- le site *Transilien.com*
- l'*application gratuite SnCF*

Au cours de la journée, vous allez rencontrer plusieurs situations d'accueil, qui nécessiteront l'utilisation de différents supports de communication, disponibles en ligne ou collectés lors de votre visite en gare.

Pour réaliser votre mission, vous devrez repérer le profil du client et analyser sa demande, effectuer une reformulation, proposer le produit adapté,

Pour effectuer votre mission et être capable de gérer la diversité des situations clients rencontrées, vous allez utiliser le site Transilien et/ou l'application SnCF et créer votre compte :

### ➤ Étape 1 :

Créer votre compte personnel en vous connectant sur le site <https://www.transilien.com/>, se positionner sur l'onglet « Compte personnel » et cliquer.

Dans l'onglet « mes infos personnelles » saisir votre courriel, un mot de passe et vos nom et prénom.

Dans l'onglet « mes options de mobilité » et « mes favoris » saisir Ligne L et J.

Valider. Votre compte est opérationnel.



### ➤ Étape 2 :

Sur votre Smartphone (Apple ou Android) ou sur la tablette :

Connectez-vous sur l'Apple Store, Google Play ou le Windows Store.

Effectuer votre recherche avec le mot clé SNCF

Sélectionner la bonne icône

Cliquer pour Télécharger l'application SNCF, puis activer l'application.



## Activité 1 – Analyser les situations d'accueil en gare

Huit demandes « client » vous sont proposées dans le document 1.

Pour chacune d'elles, réaliser en binôme les activités suivantes :

- ↪ Repérer le profil et les attentes du client en les soulignant dans le document ;
  - ↪ Déterminer à partir du site ou de l'application transilien.com l'offre de produit adaptée.
- Justifier votre choix pour chacun des cas.  
Synthétiser ces informations sous forme de tableau.

## Document 1 : Différentes situations d'accueil client

### Remarque concernant le cas 3

**Situation 1** : Il est 7 heures, Mme Jeanne, 42 ans se présente à l'accueil pour obtenir des informations sur l'itinéraire, l'horaire du train et un titre de transport pour sa fille. Elle habite rue de Rome, dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Sa fille est âgée de 14 ans. Elle est scolarisée dans le collège de son quartier. Samedi prochain, elle doit visiter le château de Versailles avec des amies et rendre visite à sa tante dans l'après-midi à Asnières-sur-Seine.

**Situation 2** : Il est 8 heures, M. Henri, 50 ans se présente à l'accueil pour avoir des renseignements sur le titre de transport le plus adapté ainsi que l'itinéraire et l'horaire. Il exerce la profession d'attaché commercial et utilise son véhicule automobile pour ses déplacements professionnels. Il ne possède pas de titre de transport et ne bénéficie pas de réduction. Lundi prochain, sa voiture est au garage pour une réparation suite au contrôle technique. Il a de nombreux rendez-vous à Paris et en île-de-France dans la journée (Argenteuil, La Défense, Cergy et Colombes). Son premier rendez-vous est à 8 h 30 à Argenteuil, à 15 minutes à pied de la gare SNCF.

**Situation 3** : Il est 9 heures, M. Jacques, 25 ans se présente à l'accueil pour obtenir des informations sur l'itinéraire, l'horaire du train et un titre de transport adapté à ses besoins. C'est une journée de pollution. Il ne peut pas utiliser sa voiture pour se rendre à son travail à Sannois. La circulation est interdite aux véhicules dont la plaque d'immatriculation est paire.

**Situation 4** : Il est 10 heures, Mme Alexandre, 18 ans se présente à l'accueil pour avoir des renseignements sur le titre de transport le plus adapté ainsi que l'itinéraire et le temps de trajet. Elle demeure chez ses parents dans le 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Elle vient d'obtenir son baccalauréat. Elle est inscrite en 1<sup>re</sup> année de Licence de Droit à l'Université de Nanterre. Elle va effectuer pendant toute l'année des trajets quotidiens entre son domicile et sa faculté.

**Situation 5** : Il est 11 heures, M. Pierre 30 ans se présente à l'accueil pour obtenir des informations sur l'itinéraire, l'horaire du train et un titre de transport. Il est originaire de la région normande. Il est architecte à Caen. Il va effectuer une mission exceptionnelle d'une semaine pour superviser des travaux et suivre un chantier à Clichy Levallois. Il va devoir se déplacer fréquemment à Paris.

**Situation 6** : Il est 11 h 30, Mme Françoise, 55 ans se présente à l'accueil pour avoir des renseignements sur le titre de transport le plus adapté ainsi que l'itinéraire et l'horaire. Elle habite à Paris dans le 18<sup>e</sup> arrondissement. Elle n'a pas de véhicule. Son entreprise s'agrandit pour avoir plus d'espaces et déménage pour s'installer à Bécon les Bruyères. Elle doit effectuer toute l'année de nombreux déplacements professionnels, mais aussi privés le week-end dans toute l'île de France. Elle souhaite une formule simple, pratique et économique.

**Situation 7** : Il est 12 heures, M. Philippe 38 ans se présente à l'accueil pour obtenir des informations sur l'itinéraire, l'horaire du train et un titre de transport. Il est l'heureux papa d'une famille de trois enfants. Il habite Argenteuil et utilise sa moto pour se déplacer professionnellement. Il emprunte occasionnellement les transports d'Île de France avec sa famille. Il voyage régulièrement en train en France et à l'étranger.

**Situation 8** : Il est 12 h 15, Mme Paule, 44 ans se présente à l'accueil pour avoir des renseignements sur le titre de transport le plus adapté ainsi que l'itinéraire et le temps de trajet le plus rapide. Elle habite le 9<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Elle est journaliste et travaille beaucoup à la maison, mais elle utilise les transports en Île-de-France régulièrement pour mener ses enquêtes. La semaine prochaine à partir de lundi, elle doit se rendre tous les jours à Mantes-la-Jolie.

Le traitement du Cas 3 nécessite le contact par chat afin d'avoir l'information sur le Forfait Antipollution et l'envoi d'un document Ressources.

Le tableau réalisé pourra prendre la forme suivante :

Cas X	Produit adapté	Justification avec critères retenus
	<b>Caractéristiques de l'offre</b>	<b>Avantages ou bénéfices procurés aux clients</b>

### Activité 2 – Préparer la prise en charge d'une demande « client »

Chaque binôme prend en charge l'analyse d'une situation d'accueil parmi les 8 étudiées, en vue de réaliser une prestation orale lors d'une prochaine séance. Chaque binôme choisit une situation et justifiera son choix à l'ensemble de la classe.

Chaque binôme prépare sa réponse au client par écrit.

Pour cette activité, il doit :

- ↳ Reformuler de façon synthétique les informations fournies par le client
- ↳ Mettre en avant deux caractéristiques principales adaptées au profil client.



Les travaux sont à réaliser à l'aide d'un logiciel de présentation assistée type Power Point, afin qu'ils soient présentés à l'ensemble de la classe. Ils devront inclure des photos/capture d'écran des produits sélectionnés.



Vous avez à votre disposition, le cas échéant, sur le site [Transilien.com](http://Transilien.com) l'onglet "**Besoin d'aide**".

### Activité 3 – Prendre en charge la demande « client »

Il s'agit de simuler la prise en charge de la demande client choisie.

Ces simulations se feront dans le cadre de l'accueil mobile, avec une tablette ou un Smartphone.

Chaque membre du binôme sera un agent d'accueil SNCF, un autre camarade assurant le rôle du client.

Au-delà de la prise en charge de la demande « client », vous veillerez dans ce cadre à :

- vous coordonner dans le cadre de cette prestation conduite en binôme,
- présenter l'application gratuite SNCF,
- réaliser une prise de congés personnalisée.

À partir d'échanges avec la classe, 6 critères d'évaluation seront choisis parmi les 18 proposés pour analyser chaque prestation. La grille d'évaluation de la prestation sera renseignée pour chaque prestation.

Un exemple de grille d'analyse :

Critères d'évaluation	J'ai essayé	J'ai réussi
Prise de contact avec accueil, sourire et disponibilité		
Bonjour personnalisé		
Prise en charge du dialogue		
Posture avenante		
Écoute active		
Sourire		
Attentif		
Reformulation		
Description du produit en le valorisant		
Explications du produit avec les avantages principaux		
Précisions sur les lieux d'acquisition du produit		
Promouvoir l'application SNCF		
Valorisation des applications		
Conseils facilitateurs		
Demande de besoins supplémentaires		
Documentation		
Validation		
Prise de congés avec personnalisation		

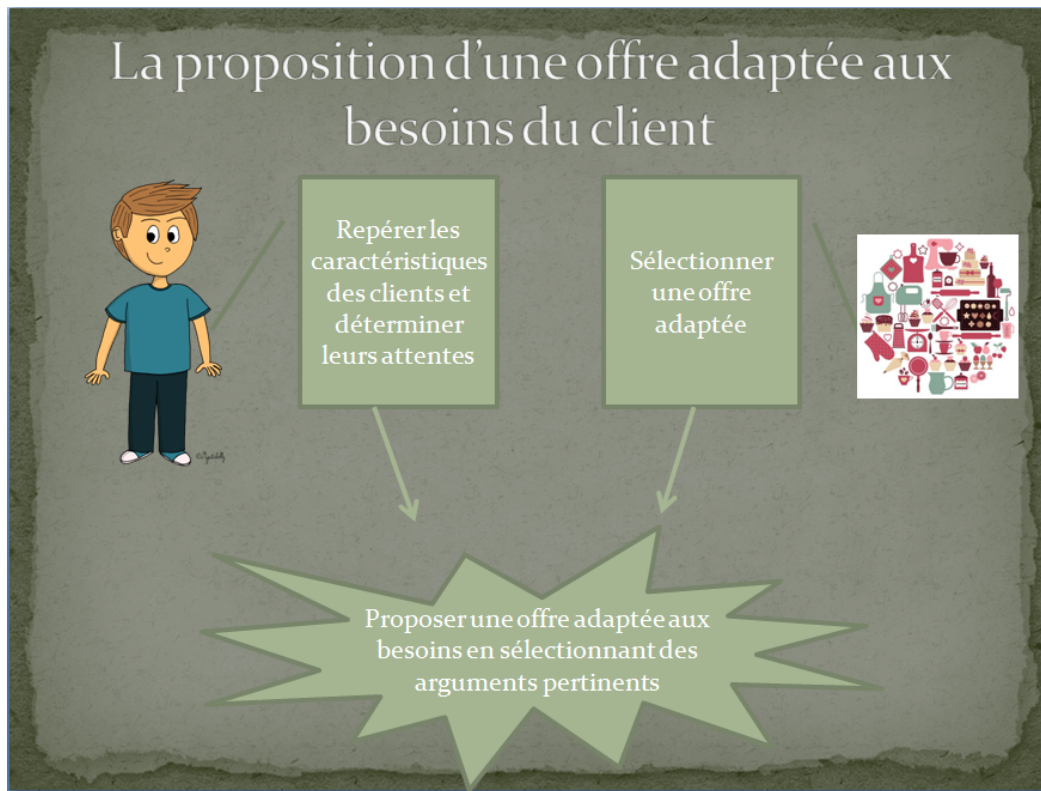
Cette grille est constituée d'exemples d'indicateurs d'évaluation formative, mais tous ces éléments ne sont pas à exploiter avec les élèves

#### Activité 4 – Prendre en charge la demande « client »

Consulter l'onglet « votre avis » sur le site « transilien.com ».  
 Préparer vos avis sur l'application SNCF que vous venez d'utiliser en les justifiant.  
 Procéder à sa saisie



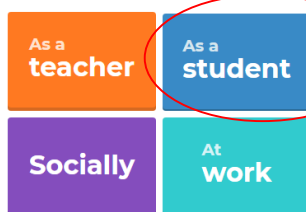
## CONCLUSION (à construire avec les élèves)



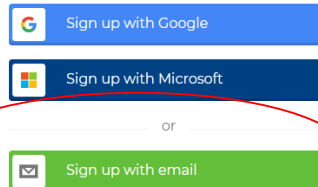
### Annexe : Pour réaliser un quiz, un mode opératoire de l'application Kahoot

- 1) **Se connecter au site : <https://create.kahoot.it/register>**
- 2) **Créer un compte :**

I want to use Kahoot!



Sign up



Puis compléter les informations requises : Nom, prénom, courriel, mot de passe  
Valider les conditions générales

- 3) **Créer un nouveau Quiz**
  - 1 : si besoin visualiser le tutoriel
  - 2 : créer un nouveau document

Kahoot! Discover Kahoots Reports

2 Create

Your Kahoot!

STATS

0 KAHOTS 0 PLAYS

0 QUESTIONS 0 PLAYERS

COMMUNITY

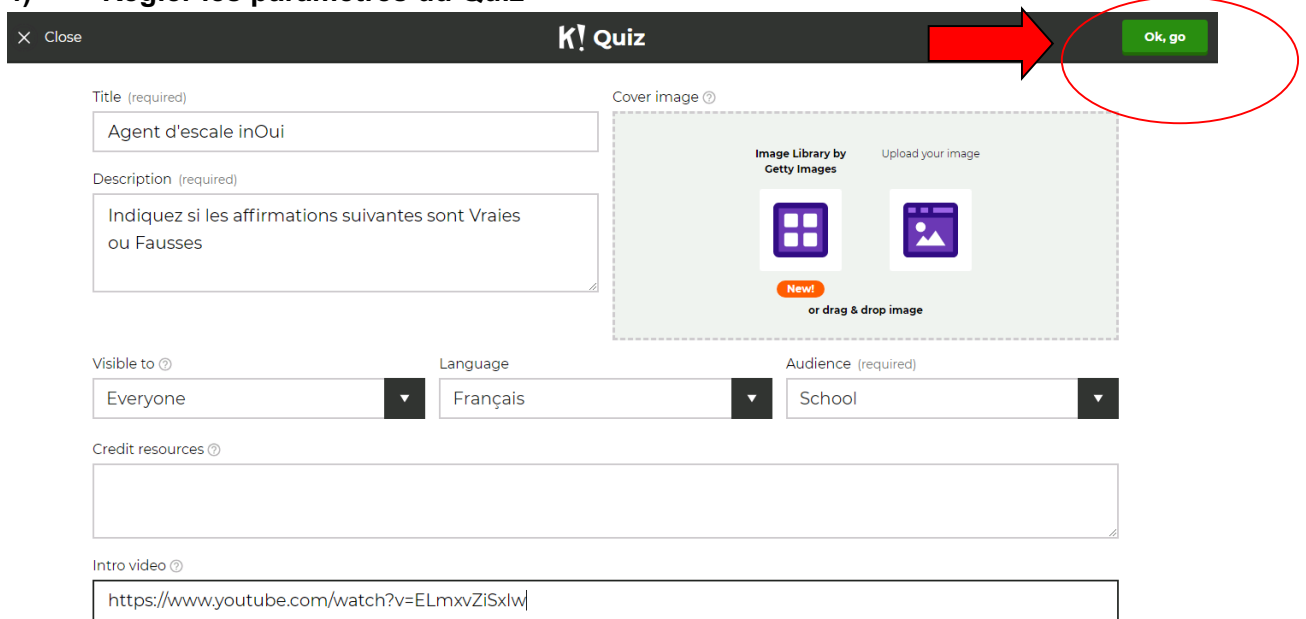
1

How to create a kahoot ...

Welcome to Kahoot!

- Watch our short and snappy [video tutorials](#)
- Get inspired by success stories in our [blog](#)
- Become Kahoot! Certified with our [free PD program](#)

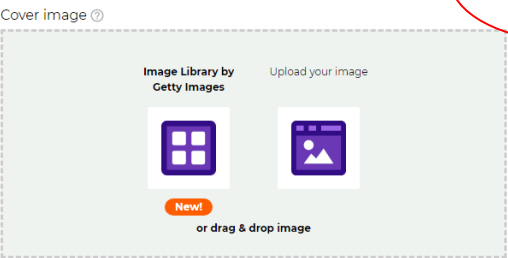
#### 4) Régler les paramètres du Quiz



**K! Quiz** Close Ok, go

**Title (required)**  
Agent d'escalade inOui

**Description (required)**  
Indiquez si les affirmations suivantes sont Vraies ou Faussees

**Cover image** 

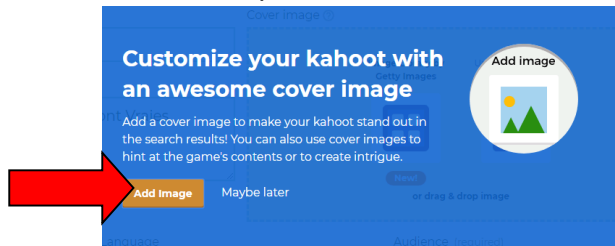
**Visible to** Everyone **Language** Français **Audience (required)** School

**Credit resources**

**Intro video**  
<https://www.youtube.com/watch?v=ELmxvZISxlw>

#### 5) Mettre en forme votre quiz

Insérer une photo en lien avec votre thème



## 6) Ajouter vos questions

**Description**  
**Agent d'escalier inOui**  
Indiquez si les affirmations suivantes sont Vraies ou Faussees  
Everyone

**Game creator**

**Add question**  
Import from spreadsheet

**K! Question 1** **Next**

**Question (required)**  
Le cœur de métier de l'agent d'escalier inOui est-il la relation client ?

**Time limit**  
20 sec

**Award points**  
YES

**Media**  
Image Library by Getty Images  
Upload your image  
Add YouTube link  
or drag & drop image

**Answer 1 (required)**  
Vrai

**Answer 2 (required)**  
Faux

**Answer 3**

**Answer 4**

**Credit resources**

## 7) Sauvegarder vos travaux

**K! Quiz** **Save**

**Description**  
**Agent d'escalier inOui**  
Indiquez si les affirmations suivantes sont Vraies ou Faussees  
Everyone

**Game creator**

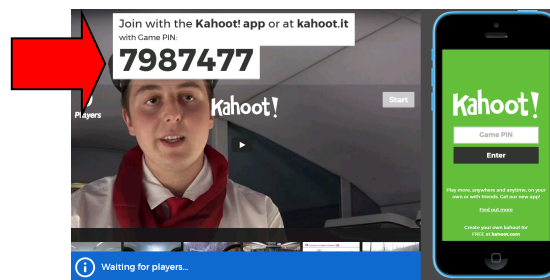
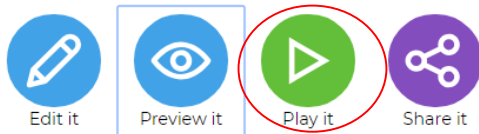
	Le cœur de métier de l'agent d'escalier inOui est-il la relation client ?	Time limit: 20s
	L'agent d'escalier attend que les clients viennent à lui ?	Time limit: 20s
	L'agent d'escalier inOui accompagne et guide les clients ?	Time limit: 20s

## 8) Partager votre quiz avec les participants

**Saved and published!**

**'Agent d'escalier inOui'**

3 questions



Chaque participant doit se connecter avec un support numérique au site et saisir le code secret inhérent au quiz pour y participer.

