



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE
ET DE LA JEUNESSE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

VADEMECUM

Ressources pour la classe de seconde professionnelle

Septembre 2019

Famille des métiers de la relation
client

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Préambule | 3 |
| Les enjeux de la famille des métiers de la relation client..... | 4 |
| Liste des spécialités de baccalauréat professionnel de la famille des métiers de la relation client. | 5 |
| Comment enseigner ? | 6 |
| L'organisation des enseignements | 6 |
| Repères pour les compétences communes de la seconde famille de métiers Relation client | 7 |
| Les démarches et pratiques pédagogiques à privilégier : la mise en œuvre des apprentissages pour une professionnalisation progressive | 10 |

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 précis¹ 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.

¹ 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*² mobiles, les *Chat*³, les *Chatbots*⁴, 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

² *Apps* : abréviation utilisée pour applications. Il s'agit de logiciels que l'on peut installer sur les smartphones et tablettes.

³ *Chat* : discussion sur internet.

⁴ *Chatbot* : programme informatique permettant de simuler une conversation par échange vocal ou textuel

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 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 |
|--|---|--|---|
| <p>Intégrer la relation client dans un cadre « omnicanal »</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>Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil (bloc 1)</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>Gérer la relation commerciale (Bloc 3)</p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> <p>Repérer les caractéristiques du public</p> | <p>Conseiller et vendre (bloc 1)</p> <p>Réaliser la vente dans un cadre omnicanal</p> <p>Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente</p> <p>Prendre contact</p> <p>S'adapter au contexte commercial et au comportement du client</p> <p>Découvrir, identifier/analyser et reformuler les besoins du client sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels</p> <p>Présenter l'entreprise et/ou ses produits et/ou ses services</p> <p>Conseiller le client en proposant la solution adaptée</p> <p>Proposer les produits et/ou services associés</p> <p>Fidéliser la clientèle et développer la relation client (bloc 3)</p> <p>Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</p> <p>Effectuer des ventes au rebond</p> | <p>Prospecter et valoriser l'offre commerciale (Bloc 4B)</p> <p>Mettre en œuvre une opération de prospection</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>Assurer le suivi de la relation client</p> <p>Gérer le suivi de la demande</p> <p>Satisfaire le client</p> <p>Fidéliser le client</p> | <p>Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles (bloc 2)</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>Gérer la relation commerciale (bloc 3)</p> <p>3.1 Contribuer au développement de la relation commerciale</p> | <p>Suivre les ventes (bloc 2)</p> <p>Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service</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>Mettre en œuvre le ou les services associés</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>Suivre les ventes (bloc 2)</p> <p>Traiter les retours et les réclamations du client</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>Suivre les ventes (bloc 2)</p> | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | <p>Identifier les supports utiles à la relation commerciale</p> <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <p>Construire avec le public la solution adaptée à ses besoins</p> <p>Contribuer à la satisfaction et à la fidélisation</p> <p>3.3 Gérer les réclamations</p> <p>Recueillir les réclamations</p> | <p>S'assurer de la satisfaction du client</p> <p>Collecter les informations de satisfaction auprès des clients</p> <p>Fidéliser la clientèle et développer la relation client (bloc 3)</p> <p>Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</p> <p>Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise</p> <p>Concourir à la préparation et à l'organisation d'évènements et/ou d'opérations de fidélisation/développement de la relation client</p> <p>Participer à la mise en œuvre des évènements et/ou opérations de fidélisation/développement de la relation client</p> | |
| | | <p>Animer et gérer l'espace commercial (Bloc 4A)</p> <p>Assurer les opérations préalables à la vente</p> <p>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</p> <p>Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal</p> <p>Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif)</p> <p>Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs)</p> | <p>Prospecter et valoriser l'offre commerciale (Bloc 4B)</p> <p>Valoriser les produits et/ou services</p> <p>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>Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client</p> <p>Assurer la veille informationnelle et commerciale</p> <p>Traiter et exploiter l'information</p> | <p>Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles (Bloc 2)</p> <p>2.1 Gérer l'information</p> <p>Repérer les sources d'information</p> <p>Contrôler l'information</p> <p>Actualiser une base de données</p> <p>Sélectionner l'information utile au service</p> <p>Mutualiser l'information nécessaire à la continuité du service</p> <p>Rendre compte de l'activité</p> <p>Gérer la relation commerciale (Bloc 3)</p> <p>3.2 Satisfaire et fidéliser le public</p> <p>Collecter et identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction</p> | <p>Conseiller et vendre (bloc 1)</p> <p>Assurer la veille commerciale</p> <p>Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché</p> <p>Suivre les ventes (bloc 2)</p> <p>Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <p>Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise</p> <p>Fidéliser la clientèle et développer la relation client (bloc 3)</p> <p>Traiter et exploiter l'information ou le contact client</p> <p>Traiter les messages et/ou les demandes des clients</p> <p>Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de sources internes • de sources externes <p>Rendre compte des données appropriées</p> <p>S'assurer de la satisfaction du client</p> <p>Transmettre les informations sur la satisfaction du client</p> | |

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