

BLOC DE COMPÉTENCES 2 : SUIVRE LES VENTES

Compétences	Conseils pédagogiques	Savoirs associés / Limites de savoirs (pour rappel)
<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>Informers le client des délais et des modalités de mise à disposition</p>	<p><i>Dans le cadre du suivi de la commande, il est important de rappeler le contexte omnicanal et digital d'une commande afin de répertorier et de mobiliser tous les canaux de contact seront répertoriés et mobilisés. Le suivi de la commande comprend la livraison, l'installation du produit l'assistance du client (RAP) et (éventuellement) le règlement.</i></p> <hr/> <p>Valoriser la communication orale et écrite dans un contexte de vente en face à face ou à distance. Aborder les règles rédactionnelles et de communication orale avec l'enseignant de Lettres. Conduire les élèves à appréhender le contrat de vente et les documents commerciaux numériques dans le cadre de la vente en ligne et dans le respect de la RGPD. Permettre aux élèves d'observer et d'utiliser les logiciels de gestion des commandes qui devront faciliter et automatiser le processus de réalisation des commandes, en réduisant le temps dans le cycle et en améliorant l'efficacité du traitement pour les fournisseurs et les grossistes. Mobiliser les applications numériques de suivi de commande selon des contextes vente et commerce. Préciser que les produits de gestion des commandes s'intègrent souvent avec le logiciel de facturation et se chevauchent parfois dans les fonctionnalités. Les produits de gestion des commandes peuvent également s'intégrer au logiciel CRM et au logiciel de gestion des abonnements en fonction du produit ou du service offert et du nombre de clients pour lesquels l'utilisateur doit conserver les enregistrements. Effectuer les calculs inhérents à la gestion des commandes avec la participation de l'enseignant de maths sciences (bons de commande, bon de livraison, factures, stocks....) Collecter durant les PFMP des documents commerciaux</p>	<p>La communication professionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - La lettre commerciale, la note, le compte rendu, le rapport de visite - Les messages numériques - La communication en face-à-face, au téléphone (émission et réception d'appel), à distance, en équipe, en groupe <p>Les documents commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contrat de vente : formation, exécution, obligations des parties, fin du contrat - Les documents commerciaux (facture, bon de commande, bon de livraison) - Les outils numériques liés au suivi de la commande

	<p>exploitables par l'enseignant en classe Vidéos et tutoriels pour favoriser la découverte des outils numériques. La PFMP doit être l'occasion d'initier l'élève aux logiciels propres à l'entreprise, celui-ci pouvant restituer et/ou présenter les spécificités de l'outil en amont ou en aval des séquences</p> <p>Ressources pédagogiques (entre autres) : Logiciel CRM, de gestion des abonnements, de gestion des commandes, de facturation, pratiques actuelles (ex : 2 heures) et à venir, en lien ou pas avec la logistique (ex : gestion du dernier kilomètre).</p> <p>Modalités d'animation (par exemple) : Favoriser le travail en demi-groupe afin d'optimiser l'acquisition de la maîtrise de l'outil informatique. Encourager le travail par projet (ex : en lien avec les STI dans le cadre de projet lié à l'entrepreneuriat, ...).</p> <p>Prolongement envisageable : Élaborer un projet inter-classe avec d'autres spécialités Impulser un projet entrepreneurial (partie administrative du suivi des commandes)</p> <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Capacité d'abstraction, esprit de synthèse, travail collaboratif, autonomie.</p>	
<p>Mettre en œuvre le ou les services associés</p> <p>Sélectionner le cas échéant le prestataire le plus adapté</p> <p>Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés</p>	<p><i>L'ensemble des services complémentaires au produit principal, qui apportent des bénéfices complémentaires aux clients et qui sont autant de sources de différenciation et de personnalisation de la relation client. On peut distinguer les services de base (minimum attendu par le client) et les services additionnels (source de différenciation et de personnalisation), qui peuvent être inclus dans l'offre ou tarifés. Les services associés sont toutes les solutions de service que l'on peut proposer et mettre en œuvre chez les clients afin de leur apporter des réponses et un confort (solution et satisfaction client).</i></p>	<p>Les documents relatifs aux modalités de financement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents modes de financement (comptant/crédit) - Les modalités d'obtention du crédit et sa mise en œuvre

<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>Mettre en place et suivre le(s) service(s) associé(s) notamment les modes de financement, de livraison.</p> <p>Sélectionner et suivre les prestataires qui contribuent aux services associés de pose, de mise en œuvre, ...</p> <p>Ressources pédagogiques (entre autres) : documents d'entreprise et procédures du suivi des commandes (financement, planning, suivi de la livraison, relance...)</p> <p>Applications numériques/mobiles (espace client) Sites internet (assistance commerciale, technique) Logiciel de gestion commerciale, de GRC</p> <p>Modalités d'animation (par exemple) : Recourir à la co-intervention avec l'enseignant de mathématiques pour les calculs afférents au mode de financement mais également à la mesure de l'activité des vendeurs (dans la mise en place des services associés). Développer des partenariats avec des entreprises locales qui pourront faire l'objet de situations d'apprentissages et/ou d'évaluation (participation CCF). Visites d'entreprise en particulier une plateforme d'appels (call center) Témoignages directs (interventions en classe) ou filmés des intervenants en charge de ces services associés.</p> <p>Prolongement envisageable : Élaborer un projet inter-classe avec d'autres spécialités Impulser un projet entrepreneurial (partie administrative de la mise en place des services associés, analyse de l'existant et propositions d'améliorations).</p> <p>Compétences du XXI^{ème} siècle Confiance, autonomie, prise d'initiatives.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils numériques liés au financement de l'achat <p>Les modalités et procédures de livraison</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le suivi des commandes (planning, passation, relance) - La réception des livraisons : conformité, état, réserves - Les outils numériques liés au suivi de la livraison <p>La mesure de l'activité des vendeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'état des ventes, leur répartition, leur évolution, leur prévision - Les ratios d'activité
<p>Traiter les retours et les réclamations du client</p>	<p>Identifier à partir de situations vécues ou observés (dans le</p>	<p>La gestion des conflits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes situations de conflit

<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>cadre de sa PFMP) le ou les problèmes rencontrés (en distinguant les retours et les réclamations) et propose une solution ou des solutions adaptées au client et/ou cyberacheteur.</p> <p>Établir le lien avec la gestion des conflits de classe et/ou avec la communauté éducative en termes de traitement du conflit et de savoir être.</p> <p>Ressources pédagogiques (entre autres) : Guides/procédures de traitement des réclamations et des retours, blog, FAQ, forum des réclamations, communauté de clients.</p> <p>Analyse de réclamations sur les sites et simulation de réponses adaptées</p> <p>Modalités d'animation (par exemple) : Co construire un projet avec la vie scolaire, la communauté éducative (simulation d'un conseil de discipline) et avec la participation de l'enseignant de Lettres-Histoires.</p> <p>Visites d'entreprise en particulier une plateforme d'appel (call center)</p> <p>Témoignages directs ou filmés, jeux de rôle, intervenants extérieurs (professionnels du secteur et aussi spécialistes du traitement (ex : sophrologues ou apparentés).</p> <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Résolution de situation problème, adaptabilité, conscience sociale et culturelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les principales techniques de prévention et de résolution des conflits - <i>L'écoute active, le questionnement adapté, la reformulation</i> <p>La gestion du stress</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes formes de stress (positif/négatif) - Les causes et les manifestations du stress - Les techniques de gestion du stress <p>La protection du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les obligations d'information et de conseil - Le droit à la rétractation - Les voies de recours - Le rôle des associations de consommateurs <p>Les contentieux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents contentieux <p>Les procédures</p>
---	--	---

<p>S'assurer de la satisfaction du client</p> <p>Collecter les informations de satisfaction auprès des clients</p> <p>Mesurer et analyser la satisfaction du client</p> <p>Transmettre les informations sur la satisfaction du client</p> <p>Exploiter les informations recueillies à des fins d'amélioration</p> <p>Proposer des éléments de nature à améliorer la satisfaction client</p>	<p><i>Mesurer la satisfaction de ses clients permettra de mieux répondre à leurs besoins mais aussi de personnaliser la relation avec le client et l'offre de produits ou de services, et aussi de l'anticiper bien en amont afin de capter de la clientèle et de créer de la valeur attendue (dimension humaine, écologique par exemples). Un client satisfait est un client fidèle (transversalité avec le bloc de compétences 3)</i></p> <p>Identifier un dysfonctionnement, un mécontentement ou le qualifier</p> <p>Définir la satisfaction client qui correspond à l'impression générale de satisfaction liée à la consommation d'un produit, d'un service, d'une solution client dans le cadre omnicanal.</p> <p>Mesurer et analyser la satisfaction post achat ou encore après un contact avec le service client (Le CSAT (<i>Customer Satisfaction Score</i>) porte sur le court terme, Le NPS (<i>Net Promoter Score</i>) porte sur le long terme. Le CES (<i>Customer Effort Score</i>) prend le contre-pied de la satisfaction, en évaluant l'effort que l'achat a représenté pour le client, via l'exploitation des données (data) mais aussi des réseaux sociaux.</p> <p>Caractériser les trois éléments de la satisfaction : La qualité, La fiabilité. La réponse aux besoins et attentes.</p> <p>Questionner sur le degré de satisfaction via le courriel, les réseaux sociaux, les blogs, les FAQ, les espaces de parole ou encore les applications mobiles dans le but maximiser le nombre de réponses récoltées et d'optimiser ainsi les retombées.</p> <p>Décrire les notions de e-reputation et bad buzz (insatisfaction en « faisant du bruit »)</p> <p>Renseigner et enrichir le SIC dans le cadre du suivi des ventes mais dans un contexte de satisfaction du client</p> <p>Analyser l'historique des interactions client, conservé et accessible quel que soit le canal utilisé dans le respect de la RGPD.</p> <p>Ressources pédagogiques (entre autres) : sites marchands, applications mobiles, chatbots, chat, logiciel CRM, logiciels d'enquête en ligne, charte de qualité, charte</p>	<p>Les outils de mesure et d'analyse de la satisfaction du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les méthodes de mesure et d'analyse de la satisfaction - Les outils numériques liés à la mesure de la satisfaction du client
---	--	---

	<p>d'engagement de service, enquêtes et guides de satisfaction collectés en entreprise. Blog, FAQ, forum, communauté de clients, exploitation des avis sur les réseaux sociaux.</p> <p>Modalité d'animation (entre autres) : Favoriser la mise en place de la co-intervention avec l'enseignant de mathématiques pour acquérir la compétence « mesurer de la satisfaction en particulier les indicateurs quantitatifs ». Recourir à l'expérience client de l'élève mais également son retour d'expérience de PFMP.</p> <p>Prolongement envisageable : Organiser une enquête de satisfaction au sein de l'établissement (sur des thématiques diverses et variées telles qu'un projet de ventes ponctuelles, sur les conditions de travail des élèves et de la communauté éducatives....)</p> <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Esprit d'initiative Intégrité, déontologie dans la gestion du SIC.</p>	<p>Le système d'information commercial de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le système d'information commercial : principe, intérêt - Les sources d'informations commerciales : sources internes et externes - Le choix des informations utiles et leur traitement dans le cadre du suivi de la vente - L'éthique professionnelle : la confidentialité des données, la préservation des intérêts de l'entreprise, la protection du consommateur
--	--	--