

Séquence 6

Blocs Compétences 1 et 3 - Conseiller et vendre & Fidéliser la clientèle et développer la relation client

Compétence à développer :

Assurer la veille commerciale et traiter ou exploiter l'information ou le contact client.

Extrait du référentiel Bac Pro MCV

Voici le détail des compétences et comportements attendus dans le cadre de cette séquence.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
<p>Assurer la veille commerciale</p> <p>Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché</p> <p>☐</p> <p>Sélectionner les outils de recherche d'information les plus adaptés</p>	<p>Faire preuve de curiosité professionnelle</p> <p>Faire preuve d'esprit d'initiative et d'autonomie</p> <p>Être réactif</p>	<p>L'information</p> <p>Les outils de recherche d'information</p> <p>☐</p> <p>Le marché</p> <p>☐</p>	<p>L'information recueillie et sélectionnée est fiable, récente et utile</p> <p>L'information est hiérarchisée et exploitée de façon pertinente</p> <p>Les outils de recherche d'information utilisés sont adaptés</p>
Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
<p>Traiter et exploiter l'information ou le contact client</p> <p>☐</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>Respecter les règles de confidentialité et de déontologie</p> <p>Être curieux, attentif et à l'écoute</p>	<p><i>La communication professionnelle</i></p> <p>☐</p> <p>Les sources d'information internes et externes</p> <p>☐</p>	<p>Les réponses apportées sont adaptées</p> <p>L'information sélectionnée est fiable, récente et utile</p> <p>Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur</p>

Mise en situation professionnelle :

Une entreprise s'interroge sur la pertinence d'utiliser d'autres réseaux sociaux que Facebook dans le cadre de sa stratégie de Communication. C'est la société PRAJNA.

A l'aide de données obtenues via des recherches sur Internet, vous allez devoir, en tant que consultant(e) extérieur(e) à l'entreprise, émettre un avis sur la question et déterminer quels réseaux sociaux mais aussi quels autres outils de communication sont éventuellement adaptés à la stratégie de développement de PRAJNA et surtout à la cible client qu'elle souhaite toucher à présent.

Vous rendrez compte de votre analyse et de vos préconisations auprès de Armand et Morgane en leur adressant un email.

L'activité de l'entreprise :

Extraits de : <https://www.prajna-yoga-ayurveda.com/>

PRAJNA YOGA est un studio de yoga proposant des cours de Hatha, Vinyasa, Yin et Yoga prénatal tout niveau.

Le Yoga est à la fois une science et une spiritualité de l'Inde Ancienne qui a vu le jour il y a plusieurs millénaires.

C'est une pratique qui envisage l'être de manière holistique (= dans sa globalité), reconnaissant le lien précieux entre le corps physique et énergétique, le mental et l'aspect émotionnel d'un individu.

La finalité du yoga est la connaissance de soi et l'apaisement de nos perturbations intérieures afin de ramener un état d'union et de détente. Le mot Yoga vient du sanskrit "Yuj" qui signifie Union.

La pratique du yoga nous enseigne la fluidité du corps à travers les postures physiques (asanas) assimilées à une méditation en mouvement, la fluidité du souffle grâce à l'apprentissage de la respiration consciente (pranayama) qui impulse chaque mouvement et la fluidité du mental par l'observation neutre et bienveillante de nos pensées et de nos comportements.

Extraits du site <https://top10yoga.fr> (image à droite)

PRAJNA - YOGA & AYURVEDA
 • Ouvert maintenant jusqu'à 19:00
 ✓ Service de médecine holistique et alternative ✓ Service de massages ✓ Salon de beauté

Le bien-être c'est avant tout partir à la rencontre de soi et de ses besoins fondamentaux. Armand Soule [Mettre à jour la description](#)

← Annonces Google

[Envoyer un commentaire](#) Pourquoi cette annonce ? ▷

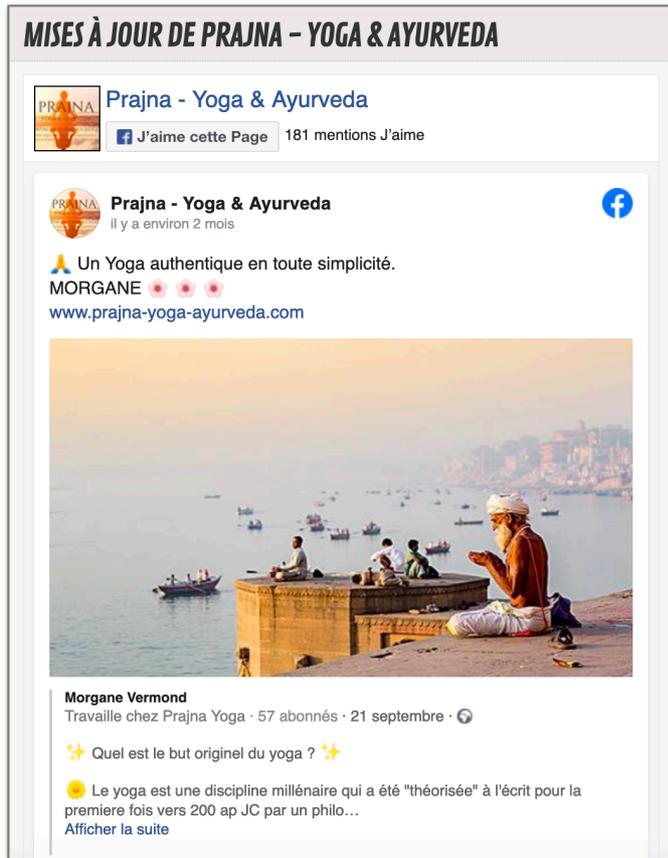
Adresse:	10 allée des bruyères Le Teich	Horaires	Lundi: 09:00-19:00
Téléphone:	0686211439	d'ouvertures:	Mardi: 09:00-19:00
Site web:	prajna-yoga-ayurveda.com		Mercredi: 09:00-19:00
	⇒		Jeudi: 09:00-19:00
			Vendredi: 09:00-19:00
			Samedi: 09:00-19:00
			Dimanche: 09:00-19:00
		Sur facebook:	Oui ⇒
		Changer l'info:	Ici ⇒

Reuves [Mises à jour \(4\)](#)

DONNEZ VOTRE AVIS SUR PRAJNA - YOGA & AYURVEDA

0 commentaires Trier par [Les plus anciens](#) ↕

Ajouter un commentaire...



La stratégie de communication de PRAJNA actuellement s’organise autour de deux médias principaux :

- Le site internet de l’entreprise, incluant un blog,
- Un compte facebook.

En effectuant des recherches on retrouve également l’entreprise référencée sur des sites spécialisés dans le yoga comme : top10yoga.fr

Bien entendu, PRAJNA est référencée sur Google et sort en premier résultat lorsque l’on saisit YOGA+Gujan-Mestras dans la barre de recherche de ce moteur de recherche.

Elle n’est pas référencée sur Yelp ou sur le site/l’appli des Pages Jaunes.

Synthèse des outils on-line utilisés dans la stratégie de communication de PRAJNA :

(Cocher les outils on-line et off-line en fonction des informations précédentes et de votre navigation internet et déterminez la catégorie du site internet de l’entreprise).

- Cochez OUI si vous avez validé l’outil.
- Cochez NON si cet outil n’est pas utilisé par l’entreprise.
- Écrivez NSP (Ne Sait Pas) si vous n’êtes pas en mesure de répondre.

OUTILS	DÉFINITION	OUI	NON
OUTILS ON-LINE			
Réseau Sociaux	Site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d’échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d’amis et leur réseau de connaissances. Si oui : Lequel ?		
E-Mail	Message écrit envoyé électriquement par le biais d’un réseau informatique (courriel en français).		
Publicité digitale	La publicité digitale, c’est tout simplement le fait de payer pour diffuser des annonces qui seront vues par des internautes ayant une très forte intention d’achat.		

OUTIL OFF-LINE			
Flyer	Support de communication écrit distribué lors d'une opération commerciale particulière.		
Brochures, Plaquettes commerciales	Documents imprimés présentant l'offre commerciale et/ou l'entreprise et/ou l'offre produit.		
Participation à un salon	Participer à un salon (généraliste ou spécialisé), pour particulier ou professionnels permet aux entreprise de rencontrer des clients réels ou potentiels. Le salon est un outil de prospection et de communication.		
Cartes de visites	Outil de communication qui inclut l'identification et les coordonnées d'une entreprise/d'une personne.		
Téléphone	Instrument qui permet de transmettre à distance des sons		

Catégories de sites internet (définitions issues du site <https://www.nooveo.fr> et <https://www.digitom.fr>)

Site Vitrine	Présente l'entreprise ou la marque ainsi que son activité. La forme est libre et ce type de site possède généralement une mise en forme originale.		
Site catalogue	Présente l'entreprise ou la marque ainsi que son activité et tous ses produits détaillés.		
Site informatif	Regroupe des données sur un sujet commun.		
Site e-marchand	Boutique en ligne dynamique avec une gestion des contenu et l'intégration d'un paiement sécurisé.		
Site institutionnel	Décrit une organisation, ses activités et ses valeurs. Le site institutionnel donne toutes les informations pratiques nécessaires à ses clients ou à ses bénéficiaires. Il permet également de mettre en relation les acteurs économiques comme les collectivités et les associations.		
Intranet	Accessible uniquement par le personnel d'une même entreprise ou d'une direction, l'intranet met à disposition et partage des informations professionnelles.		
Mini-site (jeux concours ou évènementiel)	Un mini-site est rattaché à un site institutionnel ou à une marque et permet de créer une dynamique et faire la promotion d'un événement particulier.		
Blog	Un blog peut s'apparenter à un journal en ligne. C'est un site où un, ou plusieurs auteurs expriment leurs points de vue sur un sujet en particulier.		

<p>Site fonctionnel ou web-app</p>	<p>Les sites fonctionnels sont ceux qui permettent le plus grand niveau d’interactivité avec l’utilisateur. Ici, le site va remplir une fonction bien précise. Comme par exemple Facebook qui vous met en relation avec un réseau d’amis et vous permet de partager du contenu. Ces sites sont ceux qui ont donc le plus de valeur ajoutée car ils rendent un service tangible à l’utilisateur.</p>		
<p>Wiki</p>	<p>Un wiki est un type de site internet ouvert, collaboratif et contributif. Cela permet principalement de mutualiser des connaissances. Des administrateurs veillent en principe au bon fonctionnement du wiki.</p>		

Mission 1 : Etudier les données des documents (Annexe 1 et 2) en répondant aux questions et en effectuant des calculs.

Annexe 1

Extrait du site : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

Les réseaux sociaux en France en 2018

Durant cette année 2018, la part des Français internautes a augmenté. 89% des Français sont connectés à internet, dont 100% des 18-24 ans et 60% des plus de 70 ans. Toutefois, le Baromètre du numérique de l’année 2018 mené par le CREDOC reprend les chiffres de l’ARCEP et indique que la participation aux réseaux sociaux stagne. 59% de l’ensemble des internautes Français les utilisent, soit 8 points de moins que la moyenne européenne, qui est de 67%. L’usage est d’ailleurs en baisse « significative » chez les 12-17 ans (de 84% à 76% cette année, soit -8 points) et les 18-24 ans (de 96% à 93%, soit -3 points).

L’audience des réseaux sociaux en France

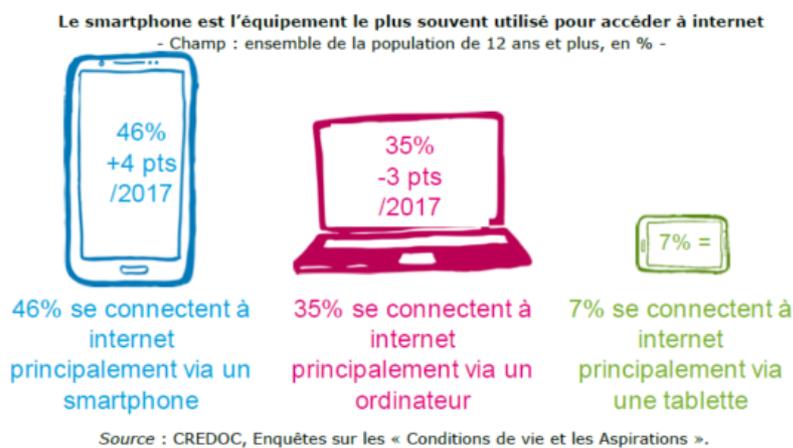
Chaque mois, Médiamétrie publie les estimations des usages des Français sur les sites internet et les applications mobiles. Quand on s’intéresse uniquement aux chiffres des réseaux sociaux et les messageries, nous obtenons le classement suivant (données : octobre 2018) :

1. **YouTube** : 45,1 millions de visites uniques par mois, et 16,1 millions par jour
2. **Facebook** : 44,9 millions de visites uniques par mois, et 25,9 millions par jour
3. **Instagram** : 25 millions de visites uniques par mois, et 7,3 millions par jour
4. **Whatsapp** : 17,8 millions de visites uniques par mois, et 6,4 millions par jour
5. **Twitter** : 15,7 millions de visites uniques par mois, et 3,5 millions par jour
6. **Snapchat** : 15,2 millions de visites uniques par mois et 8,2 millions par jour
7. **LinkedIn** : 13,5 millions de visites uniques par mois, et 2,2 millions par jour
8. **Pinterest** : 12,4 millions de visites uniques par mois, et 1,7 million par jour

Au global, les Français ont passé en moyenne 46 minutes par jour à consulter des sites et applications sur mobile. Cette tendance explose à 1h24 chez les 15-34 ans, qui consultent leur téléphone 23 minutes de plus que l'année dernière.

94% des Français sont équipés d'un téléphone mobile

Le mobile est l'appareil le plus utilisé et le plus plébiscité par les Français pour notamment accéder à Internet. 46% se connectent via leur smartphone, 35% seulement via leur ordinateur (-3% depuis 2017) et 7% se connectent via une tablette. « Ces tendances sont principalement portées par une population jeune (98% des 18-24 ans possèdent un smartphone, 86% utilisent la 4G et 83% utilisent le smartphone pour se connecter à internet), au profil socio-professionnel élevé (92% des cadres utilisent un smartphone contre 79% pour les ouvriers). »



1. Comment se comportent les français vis à vis de l'utilisation des réseaux sociaux en 2018 ?

.....

.....

2. Quelle frange de la population française se connecte le plus en ligne sur smartphone ? Relevez les données chiffrées pour justifier votre réponse.

.....

.....

3. Quel est le taux d'équipement des français en smartphone ?

.....

.....

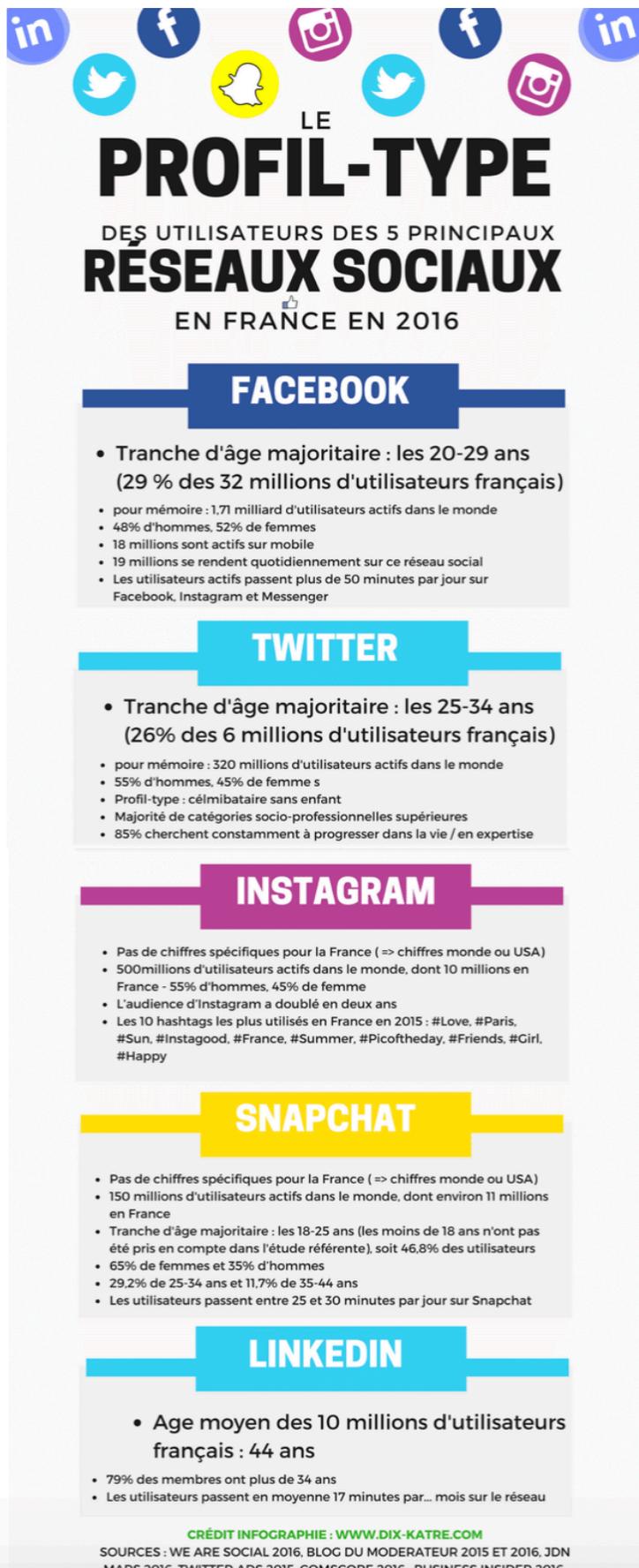
4. Comparez les usages en matière de connexion des français aux réseaux sociaux, en fonction des différents matériels disponibles. Quel est celui qui est le plus utilisé ?

.....

.....

Annexe 2 :

Infographie issue du réseau social PINTEREST



1. En 2016, à partir des données de l'infographie, quel est le réseau social le plus utilisé dans le monde ?

.....

.....

.....

.....

2. Recréez le tableau de hiérarchisation de la concurrence entre les 5 acteurs cités dans le document (par nombre d'utilisateurs, en France en 2016) :

Leader	
Challengers	

3. Effectuez des recherches en ligne et déterminez en 2019 si ce réseau est toujours le plus utilisé.

Précisez le pourcentage du réseau social leader sur son marché et citez la source de votre réponse.

.....

.....

.....

.....

Mission 2 : Comparez les données de 2016 avec des données plus récentes.

Dans la mission précédente, vous avez recherché le nom du réseau social leader en France en 2019. Effectuez le même travail de recherches pour les 4 autres réseaux sociaux cités dans l'annexe 2 (profitez-en pour vérifier la « justesse » du leader).

2.1 Remplissez le tableau à l'aide de l'annexe 2 et de vos recherches (colonnes 2 et 3)

2.2 Calculez le taux d'évolution entre 2016 et 2019 (colonne 4).

Tableau d'évolution des usages des français en matière de réseaux sociaux :

Réseau Social	Nbre users* en 2016 <i>(en millions)</i>	Nbre users* en 2019 <i>(en millions)</i>	Taux d'évolution <i>(avec calculs)</i>
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Snapchat			
Linkedin			

* User = utilisateur

Organisation de vos recherches web :

Avez-vous consulté : Un site Deux sites plus de 2 sites

Listez le ou les sites consultés :

.....

.....

.....

.....

Avez-vous effectué une comparaison entre les données des différents sites ?

- Oui
- Non

Qu'est ce qui a guidé votre choix des données que vous avez intégrées au tableau p. 6 ?

.....

.....

.....

.....

Que savez-vous de l'organisme en charge de l'étude/des données que vous avez retenues ? Qui est-il ? Quelle est sa légitimité (= est-ce qu'il est fiable) ?

.....

.....

.....

.....

Mission 3 : S'intéresser aux différents organismes de statistiques et aux entreprises de conseil stratégique.

L'article que vous avez lu lors de la mission 1 cite des organismes dont l'activité est la rédaction d'études et/ou l'élaboration de statistiques. Ces données sont essentielles aux entreprises pour, par exemple, élaborer des études de marché. Au travers du questionnement ci-après, vous allez créer un listing de sites web qui pourront accompagner vos travaux cette année et dans les années à venir.

Répondez aux questions à partir de vos connaissances et/ou de vos recherches sur Internet (3.1 et 3.2) puis remplissez le tableau (3.3).

3.1 Quel organisme de données connaissez-vous ?

.....

3.2. Quels types de données propose-t-il ?

.....

.....

.....

3.3 Parmi les organismes nommés dans le document annexe 1, on compte 3 organismes cités. Pour chacun, complétez le tableau ci-dessous avec les informations demandées (consultez les sites de chacun).

CREDOC	<i>En toutes lettres :</i>	
Activité :		
Spécialité(s) :		
Exemple d'étude :		
Nationalité :		Site web :
ARCEP	<i>En toutes lettres :</i>	
Activité :		
Spécialité(s) :		
Exemple d'étude :		
Nationalité :		Site web :
Médiamétrie	<i>Son slogan :</i>	
Activité :		
Spécialité(s) :		
Exemple d'étude :		
Nationalité :		Site web :

Mission 4 : Synthétiser l'analyse et rédiger un avis.

Vous devez à présent préconiser (= faire des propositions justifiées) aux responsables de l'entreprise des améliorations qui leur permettront de « booster » leur communication vis à vis d'une cible clientèle.

La clientèle visée : Clientèle jeune adulte (entre 18 et 27 ans). Etudiant ou actif salarié.

Rédigez un email à l'attention des responsables et envoyez le à l'adresse :

.....

Voici le plan proposé pour la rédaction de cet email :

1. Salutations
2. Phrase d'introduction précisant le sujet de votre mission professionnelle (**objet du mail**).
3. Détails sur votre démarche pour conduire l'analyse et obtenir des données.
4. Description de la solution proposées par vos soins (chaque nouvel outil proposé devra être justifié par des données, des chiffres...).
5. Phrase de conclusion.
6. Formule de politesse.

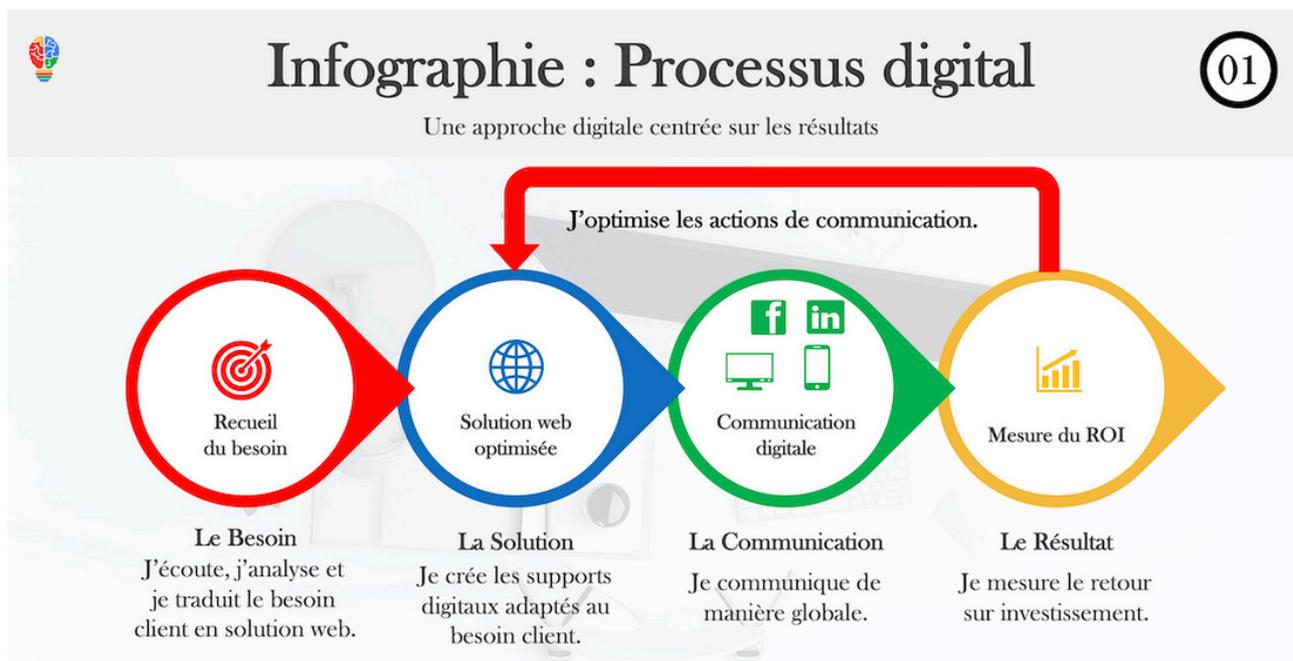
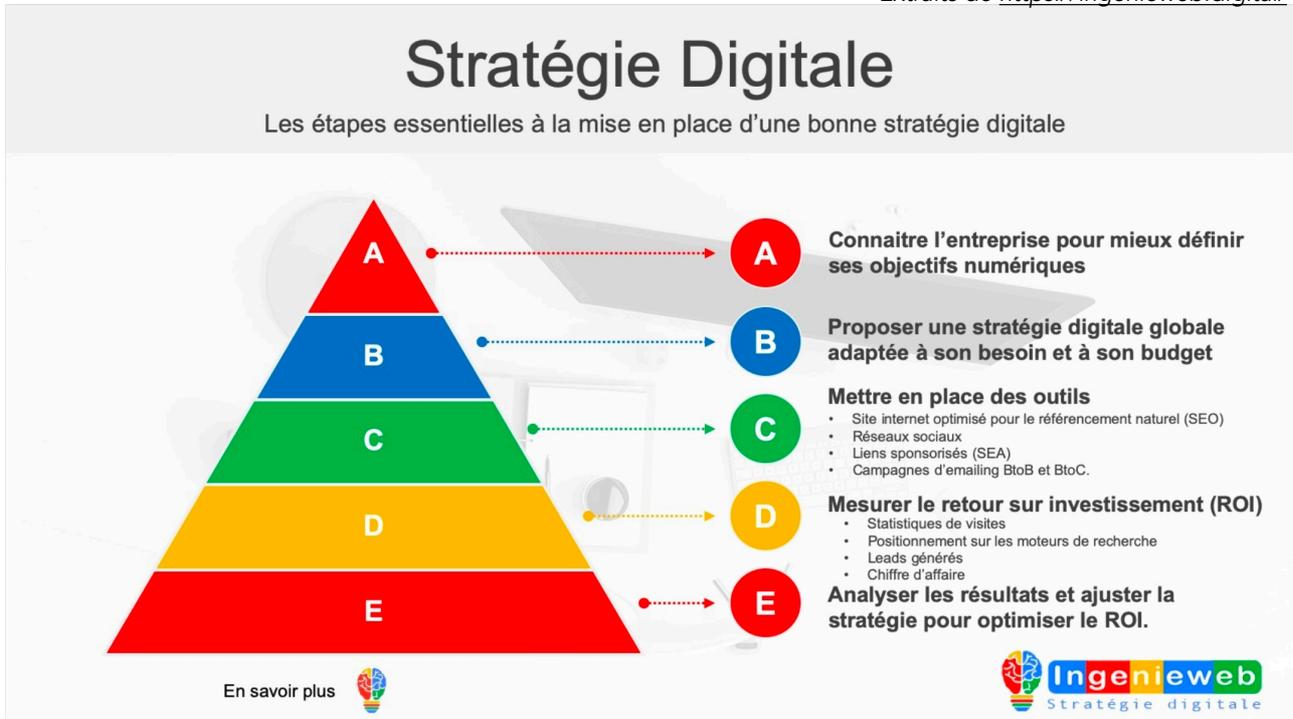
Conseils de forme :

- Rédigez votre message avec des phrases simples, courtes, utilisant le bon vocabulaire (aidez-vous de tout le vocabulaire présent dans ce support).
- Sautez des lignes entre les différents paragraphes.
- Utilisez le correcteur orthographique AVANT d'envoyer l'email.
- Effectuez une relecture AVANT d'envoyer l'email. Corrigez la syntaxe.
- N'oubliez pas de vous identifier en fin de message.

Date limite de réception de l'email :

Synthèse : La stratégie de communication Digitale

Extraits de <https://ingenieweb.digital/>



Le **ROI** signifie en anglais RETURN ON INVESTMENT. En français on traduit ROI par Retour sur Investissement. Cette phase de la stratégie consiste à déterminer si les coûts de la communication digitale sont compensés par une hausse du CA de l'entreprise. En bref, si la stratégie mise en oeuvre rapporte de l'argent à l'entreprise ou - au moins - ne lui en fait pas perdre !