

Epreuve E33 : action de Fidélisation et Développement de la Relation Clients

coef 3

Commencer la formation sur E33 dès la classe de 1ère

(potentiellement tous les enseignants d'économie gestion peuvent être convoqué pour faire passer les épreuves en ponctuel)

I. Présentation globale

Les 2 PFMP de E33 se réalisent dans la même entreprise (si rupture de PFMP, la partie 1 doit être refaite sur les vacances ou sur plusieurs demi journées)

Rappel : l'ensemble de l'évaluation E33 se fait sur la classe de terminale (les stages de DNL se réalisant sur la classe de 1ère)



L'évaluation se fait uniquement sur support numérique (en entreprise) à négocier en amont (mise à disposition d'un ordinateur sur le lieu de stage + négociation des compétences + explication épreuve E33)

Rappel des évaluateurs : les profs éco gestion **de la classe** ou avec **le tuteur de l'élève**

II. Avant le départ en PFMP

Il est primordial de négocier les objectifs en amont avec le tuteur :

- [lettre aux tuteurs](#)
- [Power Point à envoyer aux tuteurs](#)

III. Fin de la première PFMP de terminale : évaluation situation 1

- Préparation élèves
- Retour d'expérience (outil diagnostic)

Baccalauréat professionnel Métiers du Commerce et de la Vente
 Sous-épreuve E33: Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client (FDRC)
 Phase préparatoire à la mise en œuvre d'une action de FDRC

Pour cette phase préparatoire, vous devez :

- réaliser une analyse de la mise en œuvre de la fidélisation de la clientèle et/ou du développement de la relation client (FDRC) dans l'organisation d'accueil,
- prendre en compte les objectifs, les contraintes et l'environnement de l'organisation en vue de proposer de nouvelles actions de FDRC.

→ **Diagnostic**

Vous devez dans cette première partie :

- indiquer les démarches que vous menez pour établir le diagnostic,
- être précis et ne pas fournir une simple liste des outils utilisés par l'entreprise.

A. Mes démarches pour établir le diagnostic

- Méthodologie de travail (entretiens, accès aux documents)

B. Analyse du système d'information commercial (SIC)

- Sources d'informations (d'où proviennent les informations du SIC)
- Outils de gestion des données clients (quels outils, quels objectifs ?)
- RGPD (comment sont traitées les données clients ?)

C. Outils de FDRC de l'entreprise

- Blog, réseaux sociaux (quels outils, quels objectifs visés par chaque outil ?)
- Carte de fidélité (physique/humérique, données collectées, avantage)
- Mercatique digitale (actions menées, à quel moment, avec quels objectifs ?)
- E réputation (image véhiculée, image perçue par la clientèle)

D. Evénements et/ou opérations de FDRC

- Evénements / opérations commerciales (quelles actions, à quel moment, quels objectifs ?)
- Actions de mercatique directe (quelles actions, à quels moments, quels objectifs ?)
- Actions de promotion des ventes (quelles actions, à quels moments, quels objectifs ?)

E. Analyse de la vente au rebond

- Décrire le processus de vente au rebond dans une entreprise

→ **Bilan**

Vous devez dans cette deuxième partie vous appuyer sur votre diagnostic pour identifier les points forts et les axes de progrès de l'entreprise, concernant le FDRC. Vous pourrez présenter ce travail sous forme de tableau.

A. Points forts

B. Axes de progrès

→ **Objectifs et contraintes**

A. Objectifs de FDRC de mon entreprise

B. Les contraintes de mon entreprise (Sauf de section (continu))

- humaines
- matérielles
- organisationnelles
- budgétaires

→ **Mes 2 actions de FDRC en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise**

	Action 1A	Action 2A
Titre de mon action	IE	IE
Qui ? (personnes concernées, visées)	IE	IE
Quoi ? (en quoi consiste l'action)	IE	IE
Où ? (où l'action va-t-elle se dérouler ?)	IE	IE
Quand ? (à quel moment ?)	IE	IE
Comment ? (méthode, déroulement)	IE	IE
Combien ? (budget, durée)	IE	IE
Pourquoi ? (objectif)	IE	IE

- [trame avec les attentes des profs vis à vis des élèves sur l'oral E33](#) (plan + conseil)

- [critères d'évaluation](#) (grille officielle)

- Qualité du traitement des sollicitations clients
- Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées
- Pertinence des actions proposées
- Cohérence du choix des outils de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client avec le contexte
- Qualité de la communication orale et écrite

- détailler et orienter les élèves avec une [Feuille de route](#)

l'ies: magasin de BMX

sur un samedi / dimanche mise en place d'un "JAM" BMX (gratuit) pour les clients fidèles

à faire:

- recherche du lieu (darwin ?) (action déjà réalisée l'année dernière à Darwin)
- promouvoir l'événement sur les réseaux sociaux (clients fidèles)
- Quels réseaux ? (quelle communication? comment donner envie?)
- instagram (promouvoir insta grâce à cet événement et vérifier le nb abonnés avant après la promotion de l'événement) contacter les clients fidèles par mail (newsletter, plaquette de présentation de l'événement, invitation ???)
- augmenter la notoriété de la boutique (nb abonnés sur nos réseaux avant/après l'événement), augmentation du nombre de client, panier moyen des clients
- création d'un fichier client ?
- mettre des stories de l'événement de l'année dernière en ligne pour donner envie aux clients de participer, poster des photos de vidéos
- affiches dans le magasin pour communiquer sur l'événement (à faire) avec QR code vers nos réseaux sociaux
- contacter les pro / semi pro pour qu'ils relayent l'info
- affiches sur le lieu de déroulement du JAM (promotion, contact, coordonnées du magasin...)

idées:

vente de tee shirt, comment les mettre en avant, fixation des objectifs de vente

à demander:

CA de l'année dernière sur l'événement de même type + fréquentation (nb de personnes / comment elles sont recensées ?)

demande le budget pour organiser cet événement

IV. Après la deuxième PFMP : évaluation situation 2

- Proposition de diaporama E33 complet (Situation 1 et Situation 2)

- [diapo modèle dossier E33](#) ou [Tuto youtube](#)

- [plan support oral](#)

- [grille de mise en oeuvre](#)



- Déroulement de l'interrogation (Situation 2)

L'interrogation se déroule dans le centre de formation à l'issue de la dernière PFMP dans un délai raisonnable. (Laisser le temps aux élèves de réaliser le bilan de leur action de FDRC)

L'interrogation dure 20 minutes maximum.

Elle se déroule en deux phases :

⇒ **1^{ère} phase** : présentation de la mise en œuvre de l'action de FDRC
(10 minutes maximum)

Le candidat présente, à l'aide **d'un outil de présentation numérique**, la façon dont l'action de FDRC retenue **a été mise en œuvre** et en fait le bilan. Il n'est pas interrompu pendant son exposé.

Cette présentation **peut** suivre le déroulement suivant :

Première partie :

Je contribue à des actions de fidélisation et de développement de la relation client.

- Rappel de la feuille de route en spécifiant la nature de l'action, ses objectifs (avec indicateurs d'évaluation) et la cible (profil clients),
- Les moyens engagés en rapport avec les objectifs : outils de fidélisation (numériques ou non), outils de développement de la clientèle (numériques ou non), moyens financiers, moyens commerciaux, moyens humains...,
- Le processus détaillé avec la mise en évidence de la contribution du candidat
- Ventes au rebond induites par l'événement ou l'opération en face à face ou à distance

Seconde Partie :

J'évalue mon action de fidélisation ou développement de la relation client

- Bilan quantitatif et/ou qualitatif eu égard aux objectifs,
- Préconisations de remédiation/d'amélioration de l'action de FDRC,
- Le bilan des acquis du candidat.

L'absence de présentation numérique n'empêche pas l'interrogation mais l'item "**Qualité de la communication orale et écrite**" sera positionné en "**novice**" dans la grille d'évaluation.

- Critères d'évaluation [Grille d'évaluation](#)

- Qualité de la contribution à l'opération de fidélisation et/ou de développement de la relation client,
- Opportunité de la proposition de ventes au rebond,
- Justesse de l'enrichissement et de l'actualisation du Système d'Information Commerciale,
- Pertinence de l'analyse des résultats,
- Intérêt des propositions d'amélioration,
- Qualité de la communication orale et écrite.

V. Le dossier administratif

Comme pour toutes épreuves en CCF, les établissements doivent garder une trace des travaux des élèves et des grilles d'évaluation pendant en cas de recours ou si un candidat demande à voir le contenu de son évaluation.

[Check list](#)