

Correspondances référentiels Bac Pro MCV B - BTS GPME

Séquence commune Bac Pro - BTS ayant pour thème : « La fidélisation »

	Baccalauréat professionnel MCV option B	BTS GPME
Place dans le référentiel	Activité 3 : Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client	Activité 4.3. Participation au développement commercial national ou international de la PME Compétence : Participer au développement commercial de la PME et à la fidélisation de la clientèle
Tâches	<p>Activité 3 : Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre des outils de fidélisation client - Participation à la mise en œuvre d'actions de fidélisation et de développement - Exploitation des sites marchands et des réseaux sociaux à des fins commerciales - Évaluation des actions de fidélisation et de développement 	<ul style="list-style-type: none"> T.4.3.1. Veille commerciale et suivi de l'évolution du marché de l'entreprise T.4.3.2. Analyse des tendances du marché T.4.3.3. Fidélisation de la clientèle
Savoirs	<p>Groupe de compétences 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client</p> <p>Traiter et exploiter l'information ou le contact client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traiter les messages et/ou les demandes des clients - Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données : <ul style="list-style-type: none"> • de sources internes • de sources externes - Rendre compte des données appropriées - Proposer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise <p>Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise - Mobiliser les outils d'internet et les réseaux sociaux <p>Évaluer les actions de fidélisation et de développement de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enrichir et actualiser le SIC - Mesurer et analyser les résultats - Rendre compte des actions et des résultats par écrit et/ou à l'oral - Proposer des axes d'amélioration 	<ul style="list-style-type: none"> S 4.3.1 Le marché de l'entreprise S 4.3.2 La stratégie commerciale et sa mise en œuvre S 4.3.3 Les techniques de fidélisation S 4.8.1 Les fonctionnalités du PGI et d'outils bureautiques (y compris tableur) et numériques (dans le cadre du développement commercial) S 5.1. Enjeux et concepts de base de communication S 5.2. Communication écrite opérationnelle (en langue nationale et étrangère)

Correspondances référentiels Bac Pro MCV B - BTS GPME

Séquence commune Bac Pro - BTS ayant pour thème : « La fidélisation »

	Baccalauréat professionnel MCV option B	BTS GPME
Savoirs associés	<ul style="list-style-type: none"> - La communication professionnelle - Le système d'information commercial et ses aspects juridiques - Les sources d'information internes et externes - La démarche mercatique - La démarche de projet - La fidélisation - Le développement de la relation client - Les blogs, les réseaux sociaux, la mercatique digitale, l'e-réputation - La mesure de la satisfaction de la clientèle - Les indicateurs de gestion, de performance et d'attractivité 	<p>Contexte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un contexte de PME avec des informations précises sur l'activité, l'organisation, les produits, la stratégie, le positionnement et les clients - un accès internet, un équipement numérique et sa base de données - des relations avec la direction, les salariés et des commerciaux de la PME - des informations relatives aux différentes situations de communication rencontrées et aux attentes des différents interlocuteurs - un projet de développement commercial de la PME <p>Données des situations:</p> <p>Des consignes et des informations précises liées au développement commercial, aux cobles et axes de développement envisagés</p> <p>Des informations commerciales sur le marché, les clients, les fournisseurs et les concurrents, des études de marché</p> <p>Des informations relatives aux prévisions de ventes</p> <p>Des informations sur les avis clients</p> <ul style="list-style-type: none"> -La demande et l'offre (analyses quantitatives et qualitatives) -L'enquête d'étude de marché (échantillonnage, modes d'administration, rédaction et dépouillement du questionnaire) -L'environnement (PESTEL) -La stratégie commerciale et sa mise en oeuvre -Les enjeux de la fidélisation des clients (objectifs, indicateurs d'évaluation de la satisfaction client) -L'évaluation d'un programme de fidélisation (mesure du succès d'un programme de fidélisation, évaluation de la rentabilité d'une opération de fidélisation) -La connaissance du client (valeur à vie, cycle de vie, segmentation selon la valeur client: Pareto, ABC, RFM) -Le programme de fidélisation (les technologies, les outils traditionnels et numériques, les limites)

Correspondances référentiels Bac Pro MCV B - BTS GPME

Séquence commune Bac Pro - BTS ayant pour thème : « La fidélisation »

	Baccalauréat professionnel MCV option B	BTS GPME
Critères de performance	<p style="text-align: center;">Résultats attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'information sélectionnée est fiable, récente et utile - Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur - Les actions proposées sont cohérentes et appropriées - La sélection des outils est adaptée au profil du client et au canal de communication - Les outils numériques sont utilisés à bon escient - Les résultats sont justes et appréciés dans leurs aspects quantitatifs et qualitatifs - Les éléments du compte rendu sont synthétiques, pertinents et favorisent la prise de décision - Les actions correctives proposées sont adaptées <p style="text-align: center;">Critères d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p style="text-align: center;">En termes opérationnels/méthodologiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse pertinente de la situation prenant en compte les priorités et les contingences, intégrant une analyse de la qualité du service à la clientèle (enquête, rapports de commerciaux etc.) ; - Une veille commerciale avec l'évaluation de la fiabilité et de la pertinence des informations recueillies, le traitement et le contrôle des informations nécessaires à l'étude conduite par les responsables ; - Une analyse du marché et des propositions argumentées et pertinentes de développement commercial ; - La conception, la mise en place, le suivi, le contrôle, la correction des actions de fidélisation effectuées avec rigueur, réactivité et pertinence, l'évaluation de ces actions ; - Une utilisation adaptée des fonctionnalités du module commercial du PGI, du tableur, d'un logiciel de dépouillement d'enquêtes, des logiciels de veille à partir des flux de synchronisation. - Pour la communication commerciale : un cahier des charges pour les actions de communication commerciale, des supports de communication efficaces et adaptés (dossier de presse, communiqué de presse, dossier de partenariat, message publicitaire, pages de réseaux sociaux etc.), un bilan des actions de communication commerciale <p style="text-align: center;">En termes de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse pertinente de la situation de communication ainsi qu'une réponse et un comportement adaptés au contexte ; - Une communication écrite ou orale pertinente des analyses et des propositions argumentées à la direction de la PME ; - Une image valorisante et fidèle de l'entreprise dans la relation avec les partenaires ; - Des documents écrits de qualité professionnelle dans le respect des règles (orthographiques, syntaxiques, éthiques, argumentation) et des valeurs de l'entreprise ; - Une utilisation adaptée des outils de messagerie, du traitement de texte et de présentation ; - La sélection et l'utilisation adaptée des outils ou services informatiques et numériques de communication adaptés au contexte. - Pour la communication commerciale : un communication écrite efficace et adaptée avec les prestataires de communication ou avec les médias

Correspondances référentiels Bac Pro MCV B - BTS GPME

Séquence réalisée sur un thème commun : « La veille commerciale »

	Baccalauréat professionnel MCV option B	BTS GPME
Place dans le référentiel	Activité 1 : Conseil et vente	Activité 2.1. Conduite d'une veille
Tâches	<p>Activité 1 : Conseil et vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille informationnelle sur les produits et/ou les services et les concurrents - Présentation de l'entreprise et/ou de ses produits et/ou de ses services 	<ul style="list-style-type: none"> T.2.1.1. Mise en place d'une veille T.2.1.2. Qualification de l'information T.2.1.3. Mise en évidence de risques éventuels T.2.1.4. Alerte des responsables de la PME T.2.1.5. Synthèse et diffusion de l'information T.2.1.6. Mise à jour des pratiques et des procédures
Savoirs	<p>Groupe de compétences 1 : Conseiller et vendre Assurer la veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché - Maîtriser la technologie des produits - Sélectionner les outils de recherche d'information les plus adaptés 	
Savoirs associés	<ul style="list-style-type: none"> - L'information - Les outils de recherche d'information - Le marché - La zone de chalandise 	<ul style="list-style-type: none"> S.2.1.1 Méthodologie de la veille S.2.1.2. Droit de la propriété intellectuelle S 5.1. Enjeux et concepts de base de communication S 5.2. Communication écrite opérationnelle (en langue nationale et étrangère) S 5.4. La communication numérique écrite S 5.5. La communication orale interpersonnelle
Critères de performance	<p>Résultats attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'offre de produits et/ou de services de l'entreprise ainsi que le contexte concurrentiel sont connus, - L'information recueillie et sélectionnée est fiable, récente et utile ; - L'information est hiérarchisée et exploitée de façon pertinente ; - Les outils de recherche d'information utilisés sont adaptés. <p>Critères d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité, maîtrise et utilisation pertinente des informations relevées et sélectionnées sur le marché, l'entreprise et ses produits 	<p>En termes opérationnels/méthodologiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse pertinente de la situation et du thème de veille, de ses enjeux - La construction d'une stratégie et la conduite de veille en fonction des besoins de la PME (économique, commerciale, réglementaire, ...) - L'évaluation de la fiabilité et de la pertinence de diverses sources d'informations et des informations recueillies - Une synthèse des informations recueillies par la veille et la mise en évidence des obligations à respecter - Un archivage pertinent des informations - L'utilisation de logiciels spécialisés pour mettre en place une veille. <p>En termes de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse pertinente de la situation de communication - Une communication écrite ou orale pertinente et adaptée à la situation - Une diffusion de l'information pertinente auprès des services et/ou personnes ciblées par la veille et en fonction du risque repéré - Des documents écrits de qualité professionnelle dans le respect des règles (orthographiques, syntaxiques, éthiques, argumentation) et des valeurs de l'entreprise - L'utilisation adaptée du traitement et du logiciel de messagerie <p>La sélection et l'utilisation adaptée des outils ou services informatiques et numériques de communication adaptés au contexte</p>