



NOM Prénom

LOGO DE L'ENSEIGNE

**Baccalauréat Professionnel Métiers du
Commerce et de la Vente
OPTION A**

**Épreuve E33 : Fidélisation de la Clientèle
et/ou Développement de la Relation
Clients**

Consignes pour réaliser votre dossier E33

Vous allez devoir cette année passer plusieurs CCF (E31, E32 et E33). Le CCF E33 se déroule en deux phases.

Première phase : présentation par le candidat (10 minutes maximum)

Le candidat présente, à l'aide d'un outil de présentation numérique de son choix, l'analyse de la situation de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client (FDRC) et celle de son organisation qui aboutit à deux propositions d'actions de FDRC dont il justifie la pertinence et la cohérence pour l'organisation.

Choisissez un support numérique attractif !

Seconde phase : entretien avec le candidat (10 minutes maximum)

L'entretien vise à approfondir l'exposé présenté par le candidat.

A la fin de cet oral, la commission d'interrogation se concertent et remet au candidat une feuille de route qui précisera l'action de FDRC retenue et à mettre en œuvre.

Vous passerez donc un premier oral lors de votre première PFMP et présenterez les deux actions que vous souhaitez mettre en place. Vous les réaliserez toutes les deux ou une seule pour pouvoir en présenter une lors de l'oral qui se déroulera au lycée.

Dès votre arrivée dans votre entreprise, expliquez à votre tuteur cette épreuve. Vos professeurs prendront également rendez-vous pour pouvoir présenter les travaux que vous devrez réaliser.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez le modèle du dossier que vous remettrez le jour de la phase 2 ainsi qu'une trame pour la présentation orale.

Sommaire

I/ Présentation de l'enseigne :	4
1°/ Présentation :	4
2°/ Assortiment :	4
3°/ Profil clientèle :	4
4°/ La politique Nom de l'enseigne :	4
5°/ La concurrence :	4
6°/ Zone de Chalandise :	5
7°/ Les outils numériques :	5
II/ Diagnostic des actions :	4
III/ Proposition de deux actions FDRC :	4

I/ Présentation de l'enseigne :

1°/ Présentation :

Enseigne :

Adresse :

Téléphone :

Site internet :

Effectif :

Responsable :

Surface :

Forme de commerce :

Forme Juridique :

Secteur d'Activité :

2°/ Assortiment :

Largeur	Profondeur

3°/ Profil clientèle :

Age	
Sexe	
Type de produits consommés	
Panier moyen/Budget alloué	
Fréquence d'achat	
Motivations d'achat	
Freins à l'achat	
Lieu d'achat	
Les influenceurs	

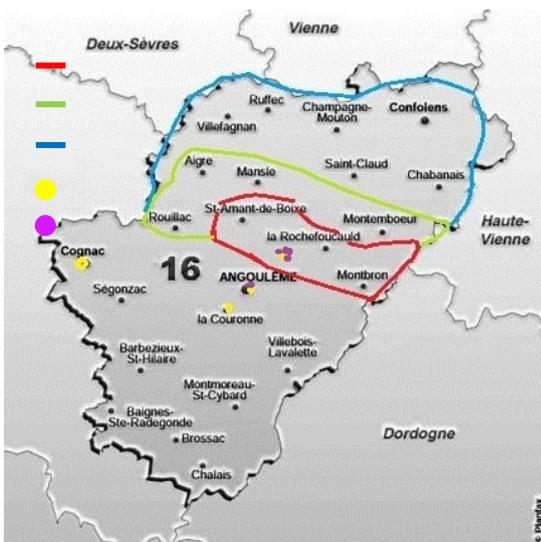
4°/ La politique NOM DE L'ENSEIGNE :

Produits	Prix	Distribution	Communication

5°/ La concurrence :

Concurrents Directs	Concurrents Indirects

6°/ Zone de Chalandise :



Légende

- Zone Primaire
- Zone Secondaire
- Zone Tertiaire
- Magasins Concurrents

[Comment créer sa zone de chalandise ?](#)

7°/ Les outils numériques utilisés :

OUTILS	Présents dans l'organisation	Utilisés en PFMP (Précisez votre expérience d'utilisation)
Solution CRM		
Chatbot		
Application mobile		
Instagram		
Facebook		
Autre réseau social (précisez)		
Site web		
Flash code		
Borne/Automate		
Ordinateur		
Smartphone		
Tablette		
Carte de fidélité		
Forum		
Autres : précisez		

II/ Diagnostic des actions FDRC :

Mes observations et mes interrogations	
Existe-t-il déjà des actions de fidélisation et quelles sont-elles ?	
Qu'est-ce que je peux améliorer ou apporter dans le domaine de la fidélisation et le développement de la relation client et comment les mettre en œuvre ?	
Quel planning ?	
Quel type de clientèle est ciblé ?	
Les réseaux sociaux sont-ils exploités ? Lesquels ? Puis-je proposer des créations à mon tuteur ?	

BILAN DE MON DIAGNOSTIC

Les forces et faiblesses dans la FDRC

Les indicateurs de mesure :

Les forces	Les faiblesses
<p>Les forces dans leurs actions</p> <p>Qu'est-ce qui différencie l'entreprise dans ses actions ?</p> <p>Régulièrement ?</p> <p>Les indicateurs de réussite</p> <p>Le taux de retour ?</p>	<p>J'ai constaté dans mon entreprise :</p> <p>Exemple :</p> <p>La réactivité dans les réponses aux réclamations client ?</p> <p>Peu d'utilisation dans les réseaux sociaux</p> <p>Peu de suivi du fichier client</p> <p>Peu d'actualisation du SIC</p> <p>Peu de personnel dans la FDRC ou peu de budget mis en place</p>

III/ Proposition de deux actions FDRC :

Proposition 1	Proposition 2
<p data-bbox="204 383 699 416">Mon projet sera de mettre en place :</p> <p data-bbox="204 696 523 730">Il pourra permettre de :</p> <p data-bbox="204 1043 395 1077">La cible visée :</p> <p data-bbox="204 1391 384 1424">Les objectifs :</p>	<p data-bbox="812 383 1307 416">Mon projet sera de mettre en place :</p> <p data-bbox="812 696 1131 730">Il pourra permettre de :</p> <p data-bbox="812 1043 1003 1077">La cible visée :</p> <p data-bbox="812 1391 992 1424">Les objectifs :</p>

Lors de votre oral pour la phase 2, vous pouvez utiliser cette trame :

Phase de présentation de la mise en œuvre de l'action de FRDC retenue Interrogation orale

⇒ **Première phase** : présentation de la mise en œuvre de l'action de FRDC (**10 minutes maximum**)

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

Première partie :

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

Présentation de la feuille de route :

La nature de l'action

Les objectifs, la cible visée

- Les moyens mis en place

Les outils de fidélisation (numériques ou non)

Les outils de développement de la clientèle (numériques ou non),

Les moyens financiers

Les moyens commerciaux

Les moyens humains

- Les étapes de votre mise en œuvre de votre projet

Par quoi avez-vous commencé ?

Votre priorisation des tâches ?

Tableau avec le descriptif de vos étapes ?

- Les Ventes au rebond induites par l'événement ou l'opération en face à face ou à distance

Rappel : Le rebond commercial consiste à profiter d'un contact généralement pris à l'initiative du client pour évoquer ou formuler une offre commerciale distincte après avoir traité sa demande initiale. Le rebond commercial peut se pratiquer en face à face ou par téléphone.

Seconde Partie :

Évaluation de mon action de fidélisation ou développement de la relation client

- Bilan quantitatif et/ou qualitatif eu égard aux objectifs

- Avez-vous réalisé votre objectif ?

- Comment avez-vous actualisé le SIC ?

- Si c'était à refaire, apporteriez-vous des améliorations ? Lesquelles ?

Les outils numériques mobilisés :

Le développement des soft skills :

Les connaissances utilisées et exploitées lors de ce projet :

⇒ **Seconde phase** : entretien avec le candidat (**10 minutes maximum**)

L'entretien vise à approfondir l'exposé présenté par le candidat.

EXEMPLES D' ACTIONS DE FDRC

- JEUX CONCOURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- EMAILING
- CHATBOT
- OPÉRATION DE PROMOTION / ANIMATION
- LE PARRAINAGE
- LA CARTE DE FIDÉLITÉ
- CRÉER UNE PAGE FACEBOOK
- LA CRÉATION D'UN BLOG
- LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION
- PHONING
- PERSONAL SHOPPER AUX CABINES INVITATIONS
- COMMUNITY MANAGER
- RÉPONSES AUX COMMENTAIRES RÉSEAUX SOCIAUX
- DÉGUSTATION
- PLAQUETTE DE L'ENTREPRISE (permet de présenter les dernières campagnes réalisées etc.)
- OPÉRATION DE ZONING