

Atouts compétences



NDRC

1^{re} et 2^e années

BLOC

2

Sous la coordination de
P. Roussel

Relation client à distance et digitalisation



Ressources

EN ACCÈS LIBRE

dont 36 quiz
interactifs



foucherconnect.fr/1543350

NOUVELLE ÉDITION

- Préparation complète à l'épreuve E5
- 8 TD WordPress et PrestaShop + tutos vidéos
- Synthèses rédigées et audio
- Compétences numériques **pix**



Relation client à distance et digitalisation

NOUVELLE ÉDITION

**Sous la coordination de
Patrick Roussel**

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS

Jean-Pierre Campcros

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, lycée Jean Jaurès, Montreuil

Véronique Clément-Comparot

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, lycée Jean Jaurès, Montreuil

Karine Gadroy

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, lycée Le Mans Sud, Le Mans

Camille Parnet

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, ENC Bessières, Paris

Frédérique Thouzellier

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, ENC Bessières, Paris

Karine Gadroy et Camille Parnet sont formatrices académiques digitalisation.

SOMMAIRE

COMPÉTENCE 1 Maîtriser la relation client omnicanale



1	Gérer l'information commerciale à distance	7
2	Assurer la relation client à distance : contacts sortants.....	17
3	Assurer la relation client à distance : contacts entrants	27
4	Recruter et intégrer une équipe de téléacteurs	37
5	Superviser et animer une équipe de téléacteurs	47
6	Évaluer une équipe de téléacteurs	57
7	Développer la relation client omnicanale	67
Étude de cas 1 Cuisines Créatives		77

COMPÉTENCE 2 Animer la relation client digitale



8	Produire des contenus digitaux	81
9	Utiliser les réseaux sociaux	91
10	Animer les réseaux sociaux	101
11	Vendre sur les réseaux sociaux.....	111
Étude de cas 2 Savonnerie Bien-Aimée		121
12	Concevoir et animer un site internet	125
13	Gérer les campagnes e-mail et newsletter	135
14	Optimiser la présence sur internet	145
15	Veiller sur les réseaux et internet	155
Étude de cas 3 YogaZen		165

COMPÉTENCE 3 Développer la relation client en e-commerce



16	Dynamiser un site de e-commerce	169
17	Faciliter et sécuriser la relation commerciale	179
18	Mesurer la performance commerciale en e-commerce	189
Étude de cas 4 Au Souffle des Bois		199

FICHES OUTILS 203

PRÉPARATION À L'ÉPREUVE

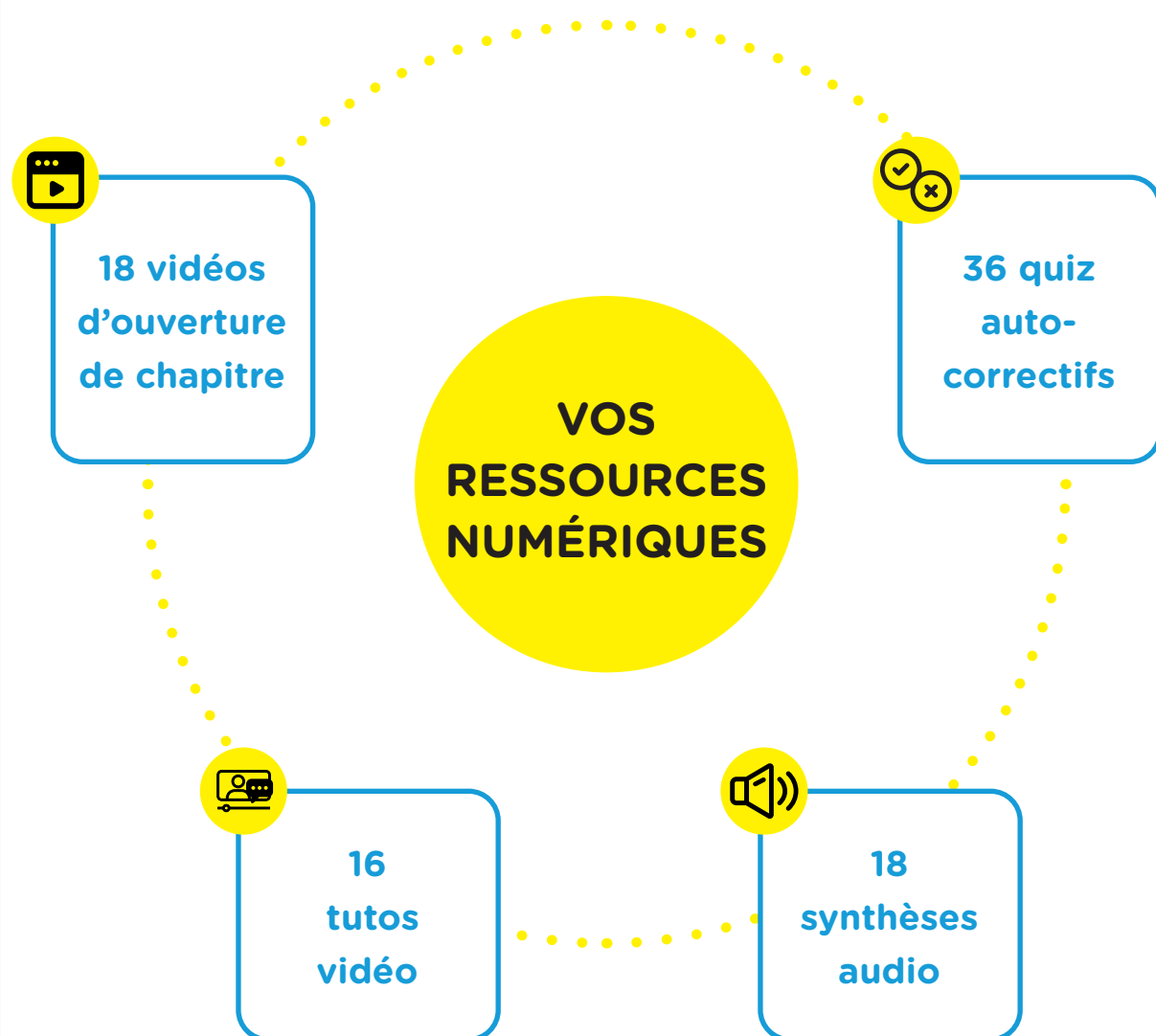
1	Présentation de l'épreuve E5	209
2	Préparer l'épreuve écrite E5	211
3	Préparer l'épreuve pratique E5	218

LEXIQUE DES MOTS-CLÉS 235

ISBN 978-2-216-16531-5

« Le Code de la Propriété Intellectuelle n'autorisant aux termes de l'article L. 122-5, d'une part, que, les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective et, d'autre part, que, les analyses et courtes citations dans un but notamment d'exemple et d'illustration, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite, par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants droit est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle. Le Centre Français de l'exploitation de la Copie (20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris) est, conformément à l'article L. 122-10, le seul habilité à délivrer des autorisations de reproduction par reprographie, sous réserve en cas d'utilisation aux fins de vente, de location, de publicité ou de promotion de l'accord de l'auteur ou des ayants droit. »

© Foucher, une marque des Éditions Hatier – Paris, 2022.



DANS LE DÉTAIL

Pour animer la classe, une **vidéo** lance la réflexion autour de la thématique. Un **quiz autocorrectif** l'accompagne pour bien appréhender le contenu.



DÉCOUVRIR AUTREMENT

VIDÉO + QUIZ

foucherconnect.fr/22rcdd01



Des **quiz autocorrectifs** pour vérifier et évaluer ses acquis.



SE TESTER

QUIZ

foucherconnect.fr/22rcdd03



Une **version audio** mp3 de la synthèse pour bien mémoriser où que l'on soit !



RETENIR AUTREMENT

AUDIO

foucherconnect.fr/22rcdd04



Des **tutos vidéo** pour :
- découvrir différents outils digitaux utiles pour votre futur environnement professionnel ;
- maîtriser les attendus de l'épreuve pratique E5 sur **PrestaShop** et **WordPress**.



TUTO VIDÉO

Réaliser un catalogue en numérique sous WordPress avec l'extension 3D Flipbook-dFlip

foucherconnect.fr/22rcdd30



Et plus de **30 liens** (vidéos, sites internet) pour varier les supports et enrichir les ressources de l'ouvrage.



vidéo

RGPD, quels sont les changements - 2,32 min

foucherconnect.fr/22rcdd02



Toutes vos ressources sont accessibles *via* des flashcodes et des liens foucherconnect.fr

Gérer l'information commerciale à distance

COMPÉTENCE

> Créer et entretenir la relation client à distance



- 1.2 Gérer des données
- 2.1 Interagir
- 3.1 Développer des documents textuels
- 4.1 Sécuriser l'environnement numérique
- 4.2 Protéger les données personnelles et la vie privée

CONTEXTE PRO

Thermagaz

Localisation : Rouen
Effectif : 5 personnes
CA : 980 000 €

Nicola Vaslezva, d'origine polonaise, est arrivé en France dans les années 1990, après la chute du mur de Berlin. Son passé

de mécanicien dans l'industrie minière l'a fait recruter assez rapidement comme technicien d'entretien pour des chaudières à gaz. Très vite, il monte sa petite société, Thermagaz, dans la région de Rouen. Sa compétence et sa détermination ont convaincu la société ELM Leblanc d'en faire l'un de ses sous-traitants pour l'entretien de ses chaudières, même si la société travaille pour toutes les marques.

Nicola est convaincu de l'importance d'une bonne relation avec ses clients. C'est pour lui une source de fidélité, essentielle compte tenu de son activité. Il a recruté Sonia pour mettre en place un petit centre de relation client à distance et décharger la secrétaire de cette activité. Sonia a déjà apporté de nombreuses idées : site internet, blog conseils d'entretien, chat sur le site, création de comptes sur Facebook et Twitter. Le travail ne manque pas et elle est un peu débordée. •



VOTRE OBJECTIF

Stagiaire dans la société, vous êtes chargé(e) d'assister Sonia sur la conception du système d'information du centre de relation client à distance.

DÉCOUVRIR AUTREMENT



VIDÉO + QUIZ

foucherconnect.fr/22rcdd01



MISSIONS & RESSOURCES

MISSION 1 Organiser les données

Pour assurer un suivi plus efficace, Sonia souhaite informatiser les dossiers des clients qui étaient tenus jusqu'à présent sur papier. Elle vous demande de préparer le travail.

À RÉALISER

1. Identifiez les deux entités et donc les deux tables constituant l'architecture de la base de données de Thermagaz. Définissez une clé primaire pour chacune de ces tables. **RESSOURCES 1 à 3**
2. Définissez les champs de chacune des tables et schématisez la relation. **RESSOURCES 1 à 3**
3. Identifiez les champs à indexer. **RESSOURCE 5**

MISSION 2 Définir l'exploitation des données

Une fois la base de données organisée, Sonia vous demande de vous pencher sur les traitements qu'elle va permettre de mettre en place.

À RÉALISER

4. Réalisez un tableau des traitements possibles d'analyse et d'exploitation de la base de données. **RESSOURCES 6 à 8**
5. Rédigez le script téléphonique demandé par Sonia. **RESSOURCE 6**

MISSION 3 Assurer la sécurité des données

Sonia vous demande d'étudier la question de la sécurité des données personnelles. La société doit en effet être en règle à ce propos.

À RÉALISER

6. Rédigez un e-mail à l'attention de Sonia sur l'identification des données personnelles et les mesures à prendre pour être conforme au RGPD. **RESSOURCES 9 à 11** **FICHE OUTIL 1**

RESSOURCE 1 Tables et clés primaires

NOTION

• En informatique, un fichier s'appelle une table. Chaque table correspond à une « entité » homogène (exemples d'entités : élèves, section, salle de classe). On met en colonne les caractéristiques de l'entité ou « champs » et en lignes les individus ou « enregistrements ».

Il ne doit pas y avoir de doublons dans une table. Pour cela, on crée un champ appelé clé primaire (ou « identifiant ») dont le contenu est forcément différent pour chaque enregistrement de la table.

• La meilleure clé primaire est incrémentale, c'est-à-dire que chaque enregistrement a un numéro qui est le successeur de l'enregistrement créé précédemment. Il ne peut donc pas y avoir de doublons. Mais on associe souvent une donnée réelle et une donnée incrémentale. C'est le cas, par exemple, du numéro de Sécurité sociale : sexe, année, mois, département et commune de naissance, pour les données réelles, et numéro d'ordre de l'acte de naissance dans le mois et la commune pour la donnée incrémentale. Remarque : les deux derniers caractères du numéro de Sécurité sociale sont une clé de contrôle attribuée par le système.

Dans un CRM, la clé primaire est attribuée par le système de façon automatique.

Exemple : Table élève : la clé primaire est l'identifiant.

Champs				Enregistrements
Identifiant	Nom	Prénom	Classe	
ELEV21-1	ABEL	Félix	NDRC21	
ELEV21-2	ARROZO	Miguel	TSTMGA	
...	...	...		

RESSOURCE 2

Dossier client Thermagaz

Client

Nom : Monsieur Jean Alfred
 Rue : 25, rue de Varennes
 CP et Ville : 76 000 ROUEN
 Téléphones : 02 34 56 78 90 06 45 78 95 00
 Mail : jean.alfred@gmail.com

Contrat d'entretien annuel

Chaudière : ELM LEBLANC
 Modèle : MEGALIS 21
 Date installation : 02/11/N-2
 Date contrat : 02/11/N-2
 Montant contrat : A2

Contacts

Date	Type	Sens	Contact	Objet	Suite	Date
24/10/N-2	Mail	Sortant	jean.alfred@gmail.com	Proposition contrat d'entretien	Prise de rendez-vous	27/10/N-2
27/10/N-2	Tél	Sortant	06 45 78 95 00	Prise rendez-vous mise en service	Rendez-vous mise en service	02/11/N-2
02/01/N-1	Chat	Entrant	Site	Problème d'utilisation	Résolu	02/01/N-1
24/01/N	Tél	Entrant	06 45 78 95 00	Problème de fuite signalé	Rendez-vous réparation	03/02/N

RESSOURCE 3

Conversation avec Nicola Vaslezva

Nicola : En fait, le dossier client renferme toutes les informations nécessaires pour travailler correctement. Il y a d'abord les informations relatives au client lui-même et à son contrat d'entretien. Ensuite, le détail des contacts que l'on a eus avec lui.

Note bien qu'un client ne peut avoir qu'un contrat d'entretien.

RESSOURCE 4

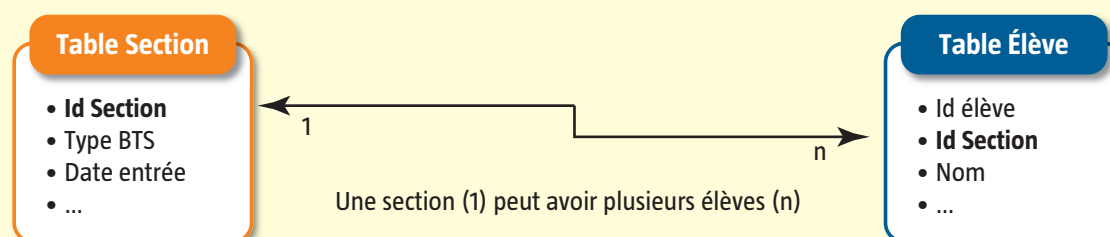
Les relations entre les tables

NOTION

- Une base de données est un ensemble de tables, c'est-à-dire d'entités. Par exemple, la base de données du lycée comprend les tables, élèves, sections, salles, professeurs, emploi du temps, etc. Ces tables sont liées entre elles par des « relations ».

Exemples de relations :

- l'élève appartient à une section ;
- le professeur enseigne dans une section ;
- à telle heure, le professeur est avec une classe dans une salle.
- Les relations entre deux tables sont souvent du type « mère/fille ». Dans une relation de ce type, une table « mère » peut avoir plusieurs tables « filles », mais une table « fille » ne peut avoir qu'une seule table « mère ». Par exemple, une section de BTS comprend plusieurs élèves, mais un élève n'a qu'une seule section. La table « section » est la mère et la table « élève » est la fille.
- Pour mettre deux tables en relation, il faut qu'il existe un champ commun qui fasse cette relation. Il faut donc ajouter l'identifiant de la table mère dans la table fille. On symbolise tables et relations de cette façon :



RESSOURCE 5

La notion d'index dans une base de données

NOTION

Dans un annuaire de contacts papier, le classement le plus fréquent est alphabétique. L'index est donc la première lettre du nom de famille. C'est cet index qui fait que l'on retrouve facilement un contact.

Imaginons que l'on ait une liste d'une centaine de contacts présentée dans l'ordre de saisie et non dans l'ordre alphabétique et que l'on veuille téléphoner à Monsieur Zidane. Il faudra parcourir toute la liste à la recherche de « Zidane ». S'il est en 88^e position, c'est long. C'est ce que fait l'ordinateur.

L'index est une information rajoutée à un champ et qui permet de retrouver beaucoup plus rapidement les enregistrements recherchés à partir de ce champ. Cet index est géré par le système. Il suffit d'indiquer au système les champs sur lesquels on fait le plus de recherches.

L'index prend de la place dans la base et on n'indexe donc que les champs sur lesquels on fait des recherches fréquentes.

RESSOURCE 6

Première conversation avec Sonia

 **Sonia** : Bon, maintenant que la base est faite, j' imagine qu'on peut faire plein de traitements dessus. D'abord, ce que j'aimerais, c'est faire des statistiques afin d'identifier le profil de notre client type, pour voir sur qui et de quelle façon orienter l'action commerciale : le client moyen, son profil personnel, son contrat, ses relations avec nous, etc. Tu peux me proposer quelque chose là-dessus ? Tu formalises les questions à poser à la base.

Et puis j'aimerais avoir une idée de ce que je peux mettre en place en termes de ciblage, d'une part, et d'automatisation des traitements, d'autre part, pour faciliter l'action des commerciaux. Donne-moi des exemples de traitement.

 **Vous** : O.K.

 **Sonia** : Ensuite, d'un point de vue opérationnel, lorsqu'un client téléphone, j'aimerais bien savoir ce qu'il faut lui dire ou lui demander pour l'identifier. Je crois que c'est pas mal non plus de vérifier quelques informations avant de gérer la demande de service. Est-ce que tu peux me faire un petit script téléphonique là-dessus ? Essaie aussi de placer la vente du thermo-régulateur qui fait gagner jusqu'à 20 % de consommation à la fin de l'entretien, si la demande du client est traitée. Et pendant que tu y es, rajoute ce qu'il faudra remonter dans la base pour que les informations soient à jour.

 **Vous** : Pas de problème...

RESSOURCE 7

L'exploitation des données – l'analyse

NOTION

Analyser les données, c'est essayer de retrouver des règles à l'intérieur de la base de données.

Cela peut se faire globalement, sur l'ensemble de la base de données, pour essayer de déterminer des comportements statistiques. Par exemple, si on s'aperçoit que nos meilleurs clients sont des femmes entre 30 et 40 ans et habitant la région parisienne, c'est une information intéressante pour l'action commerciale.

Lorsque le nombre de données est très important et leurs formats très variés (texte, nom, photo, vidéo, navigation sur internet, etc.), on parlera de Big Data et de forage de données (Data Mining).

Cela peut également se faire individuellement sur un client particulier pour déterminer quels sont les produits qui l'intéressent, le parcours qu'il suit sur le site ou le mode de contact qu'il utilise le plus fréquemment. Cela permet de s'adapter à son comportement.

RESSOURCE 8

L'exploitation des données – la gestion de l'action commerciale

NOTION

Les progrès technologiques facilitent aujourd'hui :

- la segmentation, par la réalisation de statistiques sur la base de données (ressource 7) ;
- le ciblage, en facilitant les requêtes sur le fichier afin de cibler l'action commerciale ;
- l'automatisation de la relation avec les outils de Marketing Automation ;
- le multicanal (e-mail, SMS, réseaux, chat, téléphone, force de vente...).

Ils ont modifié les modes de relation avec les clients en individualisant de plus en plus la gestion des campagnes commerciales autour d'événementiels clients.