

## REFERENTIEL DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES

Le titulaire de la mention complémentaire *assistance, conseil, vente à distance* assure à distance, en utilisant les technologies de l'information et les techniques de la communication, la gestion de la relation « client » : il accueille, renseigne, conseille et fidélise la clientèle. Il peut être amené à vendre (un produit ou une prestation), fournir une assistance technique ou assurer le suivi des clients.

Les activités du titulaire de cette mention complémentaire peuvent être regroupées dans les fonctions suivantes :

- fonction « assistance - conseil »,
- fonction «prospection – vente à distance ».

Selon la taille, le type d'entreprise et le secteur d'activité, il peut être amené à se spécialiser dans l'une ou l'autre de ces fonctions.

### Contexte professionnel

*Emplois concernés (actuels et futurs) :*

- télé-opérateur,
- gestionnaire d'appel,
- télé-conseiller,
- chargé de messagerie électronique,
- assistant service consommateur,
- télé-vendeur,
- télé-acteur,
- télé-enquêteur,
- télé-négociateur,
- télé-consultant,
- télé-prospecteur,
- conseiller de clientèle,
- conseiller technique (1<sup>er</sup> niveau),
- chargé d'assistance « clientèle »,
- conseiller téléphonique,
- assistant téléphonique,
- assistant relance,
- télé-recouvreur,
- .....

*Types d'entreprises :*

Les entreprises concernées relèvent de secteurs d'activité très divers. Il s'agit aussi bien de grands établissements que de petites et moyennes entreprises intégrant dans leurs structures un service dédié à la gestion de la relation client (internalisation). Il existe également des prestataires de services spécialisés (centres d'appels autonomes, centres de débordement...).

À titre d'exemple, les entreprises peuvent relever du secteur des télé-communications, des administrations, des collectivités territoriales et services publics, des assurances, des banques, du transport, de l'industrie, de la distribution, de la vente directe et par correspondance...

### *Place dans l'organisation*

Le titulaire de la mention complémentaire *assistance, conseil, vente à distance* travaille généralement au sein d'une équipe. Il est l'interlocuteur du client au premier niveau ; il intervient sous la responsabilité d'un superviseur, d'un chef de plateau en centre d'appels, ou d'un cadre commercial, technique...

L'environnement de l'emploi se caractérise par :

- un essor de la société de l'information qui stimule la création de nouvelles activités économiques et conditionne le développement des entreprises traditionnelles,
- une utilisation accrue des nouvelles technologies de l'information et de la communication (intégration de la téléphonie et de l'informatique, communication multi-canaux...),
- un développement de la concurrence dans un cadre d'échanges mondialisés, accentué par la déréglementation du secteur des télé-communications,
- la nécessité d'offrir des produits et des services répondant aux attentes et aux exigences des demandeurs (usagers, clients, utilisateurs) qui sont croissantes en matière de qualité de service (délai de réponse court, voire instantané, information complète, interactive, conviviale...).

### *Conditions d'exercice de l'activité*

Le titulaire de la mention complémentaire *assistance, conseil, vente à distance* travaille dans des bureaux de type paysagé ou organisés en plateaux répondant aux normes ergonomiques de travail.

Pour toute activité, il utilise avec rigueur, précision et rapidité, selon des procédures normées et, en général, dans le cadre d'une charte « qualité », des applications informatiques professionnelles, couplées avec un équipement téléphonique adéquat. Il est évalué en fonction d'indicateurs de performance.

Les conditions de travail s'inscrivent dans une large amplitude horaire qui peut être en horaires décalés, samedi, dimanches et jours fériés, dans le cadre des réglementations en vigueur.

L'activité est tributaire des flux d'appels téléphoniques entrants ou sortants.

Dans l'exercice de ses fonctions, le titulaire de la mention complémentaire doit faire preuve du niveau de culture générale, de curiosité et de maîtrise des outils d'information et de communication, nécessaire à l'exercice de ses fonctions. L'activité ne s'exerce pas en face à face ; elle nécessite une excellente élocution, un sens de l'écoute et un sens commercial développés, une capacité d'adaptation et de réactivité aux différentes situations de communication et une résistance au stress.

### **Perspectives d'évolution**

Dans le cadre de son projet professionnel, le titulaire de la mention complémentaire *assistance, conseil, vente à distance* peut avoir pour ambition d'assumer des responsabilités en tant que formateur, animateur, superviseur, chef de groupe ou de plateau au sein de la même structure ou de structures similaires. Il peut également intégrer d'autres services opérationnels (commerciaux, mercatiques, techniques...) dans le cadre d'une mobilité fonctionnelle et/ou géographique.

**Fonction : ASSISTANCE – CONSEIL**

**TÂCHES exécutées souvent simultanément**

- Prise d'appels entrants et présentation personnalisée
- Écoute et analyse du message de l'interlocuteur (client, usager, utilisateur) : qualification de la demande
- Reformulation de la demande et diagnostic
- Traitement de la demande (conduite de l'entretien) dans le respect des procédures de l'entreprise :
  - Orientation et/ou transfert de l'appel
  - Recherche de l'information à donner et/ou consultation de la documentation de référence
  - Information du client
  - Conseil et/ou assistance
  - Traitement des objections éventuelles
  - Traitement des réclamations
- Conclusion de l'entretien et prise de congé
- Saisie des informations et mise à jour du dossier client : historisation des données « client »
- Traitement administratif post-appel (rédaction de télécopies, de notes, de mail...)
- Remontée d'informations et signalement des anomalies éventuelles

S  
i  
m  
u  
l  
t  
a  
n  
é  
i  
t  
é

**CONDITIONS D'EXERCICE**



**Moyens et ressources**

*Données - informations :*

- Guide d'organisation (plan de travail) – objectifs commerciaux - guides d'entretien – procédures de traitement - fichiers informatiques – historiques « client » - règles d'or du discours (mots forts, mots à bannir, mots neutres) – dossiers « produits »

*Équipements :*

- Environnement informatique et téléphonique
- Écouteur – microphone – caméra (éventuellement)

*Liaisons - relations :*

- Relation avec les clients, le formateur, l'équipe
- Relation avec le hiérarchique (superviseur, chef de plateau, cadre commercial, technique...)



**Autonomie**

Selon les directives et prescriptions du responsable, autonomie dans l'acte de conseil, dans le suivi de l'exécution des tâches.

**RÉSULTATS ATTENDUS**

- Qualité de l'accueil : expression orale, disponibilité, convivialité
- Respect des procédures
- Satisfaction et fidélisation de la clientèle
- Promotion de l'image de l'entreprise
- Respect des objectifs (individuels et collectifs) de performance qualitative ou quantitative

**Fonction : PROSPECTION – VENTE À DISTANCE**

**TÂCHES**

- Exploitation des listes de clients, de prospects
- Préparation des appels en fonction de leur nature (sondage, prospection, qualification de fichiers, relance, recouvrement, vente de biens ou services, négociation, fidélisation...) et de la cible (grand public, entreprise)
- Lancement et traitement des appels dans le respect des procédures de l'entreprise :
  - présentation de la demande d'informations (enquête), de l'offre du produit ou du service, d'une solution adaptée à la situation du client (recouvrement),
  - argumentation
  - traitement des objections
  - vente de produit(s) ou de service(s)
  - proposition de service(s) ou de bien(s) complémentaire(s)
- Conclusion de l'entretien et prise de congé
- Saisie des informations et mise à jour du dossier client : historisation des données « client »
- Traitement administratif post-appel (rédaction de télécopies, de notes, de mel...)
- Remontée d'informations et signalement des anomalies éventuelles

**CONDITIONS D'EXERCICE**



**Moyens et ressources**

*Données - informations :*

- Guide d'organisation (plan de travail) – objectifs commerciaux - guides ou scripts d'entretien – procédures de traitement - fichiers informatiques – historiques « client » - règles d'or du discours (mots forts, mots à bannir, mots neutres) – dossiers « produits »

*Équipements :*

- Environnement informatique et téléphonique
- Écouteur – microphone – caméra (éventuellement)

*Liaisons - relations :*

- Relation avec les clients, le formateur, l'équipe
- Relation avec le hiérarchique (superviseur, chef de plateau, cadre commercial, technique...)



**Autonomie**

Selon les directives du responsable, autonomie dans l'exécution des tâches.

**RÉSULTATS ATTENDUS**

- Image d'efficacité
- Atteinte des objectifs de chiffre d'affaires
- Respect des procédures
- Contribution à la qualité de service
- Développement et fidélisation de la clientèle
- Atteinte des objectifs commerciaux (valorisation et vente de produits adaptés à la clientèle)
- Fidélisation de la clientèle

## MISE EN RELATION DES RÉFÉRENTIELS

### Référentiel des activités professionnelles

**Champ d'intervention**

Le titulaire de la mention complémentaire *assistance, conseil, vente à distance* reçoit et émet des appels téléphoniques en utilisant les technologies de l'information et les techniques de communication.

#### Activités principales

- Réception d'appels
- Émission d'appels
- Utilisation du téléphone couplé à l'outil informatique
- Recherche, saisie et sauvegarde d'informations
- Historisation des données « clients »
- Transmission de messages de toutes natures ou de fichiers
- Traitement administratif des appels
- Remontée d'informations et signalement des anomalies
- Participation à l'atteinte des objectifs

#### Compétences

- C 1**
- maitriser la relation client au téléphone**  
(en simultanéité avec C2)
- C 2**
- utiliser les technologies de l'information et de la communication**  
(en simultanéité avec C1)
- C 3**
- utiliser les techniques de communication**
- C 4**
- Travailler au sein d'une équipe**

### Référentiel de certification

#### Compétence globale

Le titulaire de la mention complémentaire *assistance, conseil, vente à distance* assure la gestion de la relation « client » à distance. Il accueille, renseigne, conseille et fidélise la clientèle.

Il peut être amené à vendre un produit ou une prestation, fournir une assistance technique ou assurer le suivi des clients.

#### Compétences terminales

- 1.1. Prendre en charge un appel et le clôturer
- 1.2. Recevoir un appel et qualifier la demande
- 1.3. Émettre un appel, en exposer le motif
- 1.4. Gérer des situations conflictuelles
- 1.5. Conseiller et/ou assister
- 1.6. Vendre : prospecter, négocier et fidéliser
- 1.7. Mener une enquête ou réaliser un sondage
- 1.8. Procéder à un recouvrement
- 2.1. Prendre en charge le poste de travail
- 2.2. Gérer les appels téléphoniques
- 2.3. Traiter les documents et les informations à l'aide des outils informatiques
- 2.4. Transmettre un message textuel, chiffré, imagé ou multimédia, un fichier de données
- 3.1. Rendre compte par écrit d'une communication écrite
- 3.2. Traiter un message écrit en français et en anglais
- 3.3. Produire un message personnalisé
- 4.1. Se situer dans le service
- 4.2. S'auto-évaluer
- 4.3. Rendre compte oralement et par écrit
- 4.4. Concourir à l'atteinte d'objectifs individuels et collectifs

**REFERENTIEL DE CERTIFICATION**

Mention complémentaire assistance, conseil, vente à distance

## C 1. MAÎTRISER LA RELATION CLIENT AU TÉLÉPHONE

SAVOIR-FAIRE (être capable de ...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>1.1. PRENDRE EN CHARGE UN APPEL ET LE CLÔTURER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se présenter et présenter la société</li> <li>▪ Saluer et formuler une phrase d'accueil ou d'accroche</li>   <li>▪ Identifier ou vérifier les données « client »</li> <li>▪ Enclencher et entretenir un climat de confiance</li> <li>▪ Prendre congé</li> </ul> <p><b>1.2. RECEVOIR UN APPEL ET QUALIFIER LA DEMANDE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adopter une attitude d'ouverture, de disponibilité, d'écoute</li> <li>▪ S'enquérir du motif de l'appel et identifier la nature de la demande [d'information(s), d'explication(s), de conseil(s)]</li> <li>▪ Écouter le message et/ou la préoccupation de l'interlocuteur</li> <li>▪ La reformuler</li> <li>▪ Décider de traiter ou de transférer l'appel</li> </ul> <p><b>1.3. ÉMETTRE UN APPEL, EN EXPOSER LE MOTIF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adopter une attitude convaincante</li> <li>▪ Présenter l'appel ou en exposer les motifs</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ d'un contexte professionnel donné</li> <li>▪ d'un environnement informatique et téléphonique donné, couplé ou non</li> <li>▪ d'une situation d'échange téléphonique avec un client, un usager, un utilisateur</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les outils d'information et de communication</li> <li>▪ le(s) fichier(s) informatique(s) organisé(s) en base de données relationnelle</li> <li>▪ les bases de connaissances (fichiers « ressources » documentaires non modifiables)</li> </ul> <p> <b>À partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de consignes et procédures de traitement</li> <li>▪ de guides d'entretien</li> <li>▪ d'historiques « clients »</li> <li>▪ d'objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> <li>▪ de contraintes de temps et de qualité</li> </ul>	<p><b>Pour toutes les compétences, le registre de langage est soutenu, l'expression orale correcte ; le souci de la qualité de service est constant ; l'image de l'entreprise est positive</b></p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>⇒ La présentation, les salutations, l'accueil et la prise de congé sont corrects, conformes aux procédures en vigueur dans l'entreprise</p> <p>⇒ Les données « clients » sont identifiées et vérifiées</p> <p>⇒ Le climat de confiance est installé</p> <p>⇒ L'attitude est adaptée à la situation de communication, elle est positive tout au long de l'entretien</p> <p>⇒ L'écoute est active ; la nature de la demande est identifiée rapidement</p> <p>⇒ Le message, bien analysé, est reformulé fidèlement, en termes clairs et concis</p> <p>⇒ La décision prise correspond aux consignes données</p> <p>⇒ La communication est avenante, engageante, précise</p> <p>⇒ L'exposé du motif de l'appel est clair, précis, accrocheur</p>	<p>1.1.1. 1.1.2.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p> <p>1.1.1. 1.1.2.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p> <p>4.1.</p> <p>1.1.1. 1.1.2.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p>

## C 1. MAITRISER LA RELATION CLIENT AU TÉLÉPHONE

SAVOIR-FAIRE (être capable de ...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>1.4. GÉRER LES SITUATIONS CONFLICTUELLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Décoder le message de l'interlocuteur : relever les signes d'impatience, d'énervement, d'insatisfaction</li> <li>▪ Adopter une attitude d'ouverture, de disponibilité, d'écoute</li> <li>▪ Objectiver le problème soulevé (à l'aide de données factuelles concrètes)</li> <li>▪ Émettre une proposition</li> </ul> <p><b>1.5. CONSEILLER ET/OU ASSISTER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sélectionner les informations utiles</li> <li>▪ Donner l'explication adaptée à la situation et/ou informer</li> <li>▪ Apporter, le cas échéant, le support technique : lister les manipulations à faire réaliser par l'interlocuteur</li> <li>▪ Vérifier la compréhension et/ou rassurer</li> <li>▪ Obtenir l'agrément</li> <li>▪ Sécuriser et conforter l'interlocuteur</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ d'un contexte professionnel donné</li> <li>▪ d'un environnement informatique et téléphonique donné, couplé ou non</li> <li>▪ d'une situation d'échange téléphonique avec un client, un usager, un utilisateur</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les outils d'information et de communication</li> <li>▪ le(s) fichier(s) informatique(s) organisé(s) en base de données relationnelle</li> <li>▪ les bases de connaissances (fichiers « ressources » documentaires non modifiables)</li> </ul> <p> <b>À partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de consignes et procédures de traitement</li> <li>▪ de scripts d'entretien, guides argumentaires et/ou scénarii</li> <li>▪ d'historiques « clients »</li> <li>▪ d'objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> <li>▪ de contraintes de temps et de qualité</li> </ul>	<p><b>Pour toutes les compétences, le registre de langage est soutenu, l'expression orale correcte ; le souci de la qualité de service est constant ; l'image de l'entreprise est positive</b></p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>⇒ Le message est décodé correctement et calmement</p> <p>⇒ L'écoute est active, l'empathie est réelle</p> <p>⇒ Les éléments énoncés sont objectifs, concrets</p> <p>⇒ La proposition permet de calmer le client</p> <p>⇒ Les informations sont bien choisies</p> <p>⇒ Le conseil donné est complet et pertinent ; l'explication est adaptée : interprétative, descriptive ou justificative</p> <p>⇒ Les manipulations sont énoncées d'une manière compréhensible, dans l'ordre de leur exécution</p> <p>⇒ L'interlocuteur est sollicité et ses réactions confirment la compréhension du message</p> <p>⇒ La démarche est pro-active (à l'initiative du télé-conseiller)</p> <p>⇒ L'interlocuteur témoigne sa satisfaction ; il est conforté dans son choix</p>	<p>1.1.1. 1.1.2. 1.1.3.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p> <p>2.4.</p> <p>1.1.1. 1.1.2.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p>

## C 1. MAITRISER LA RELATION CLIENT AU TÉLÉPHONE

SAVOIR-FAIRE (être capable de ...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>1.6. VENDRE : PROSPECTER, NÉGOCIER ET FIDÉLISER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rechercher les besoins ou orienter la demande</li> <li>▪ Sélectionner l'offre adaptée</li> <li>▪ Présenter, proposer le produit ou le service</li> <li>▪ Argumenter</li> <li>▪ répondre aux objections</li> <li>▪ Conclure la vente principale</li> <li>▪ Proposer une vente additionnelle (avantage, cadeau, autre produit ou service)</li> <li>▪ Réaliser les opérations qui en découlent (prise de rendez-vous, encaissement, ...)</li> <li>▪ Sécuriser et conforter le client</li> </ul> <p><b>1.7. MENER UNE ENQUÊTE OU RÉALISER UN SONDAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consulter la liste de noms (clients, prospects)</li> <li>▪ Administrer le questionnaire</li> <li>▪ Enregistrer les réponses</li> </ul> <p><b>1.8. PROCÉDER À UN RECOUVREMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consulter le fichier des clients</li> <li>▪ Repérer les informations utiles</li> <li>▪ Relancer le client</li> <li>▪ Obtenir le paiement ou négocier un échéancier</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ d'un contexte professionnel donné</li> <li>▪ d'un environnement informatique et téléphonique donné, couplé ou non</li> <li>▪ d'une situation d'échange téléphonique avec un client, un usager, un utilisateur</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les outils d'information et de communication</li> <li>▪ le(s) fichier(s) informatique(s) organisé(s) en base de données relationnelle</li> <li>▪ les bases de connaissances (fichiers « ressources » documentaires non modifiables)</li> </ul> <p> <b>À partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de consignes et procédures de traitement</li> <li>▪ de scripts d'entretien, guides argumentaires et/ou scénarii</li> <li>▪ d'historiques « clients »</li> <li>▪ d'objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> <li>▪ de contraintes de temps et de qualité</li> </ul>	<p><b>Pour toutes les compétences, le registre de langage est soutenu, l'expression orale correcte ; le souci de la qualité de service est constant ; l'image de l'entreprise est positive</b></p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>⇒ Les demandes et/ou attentes du client sont identifiées</p> <p>⇒ L'offre proposée correspond aux attentes du client</p> <p>⇒ L'argumentation développée est bien liée aux besoins du client</p> <p>⇒ La réponse aux objections est appropriée</p> <p>⇒ La vente principale est effective ; une vente additionnelle est proposée</p> <p>⇒ Les opérations consécutives à la vente sont effectuées sans erreur</p> <p>⇒ Le client est conforté dans son choix</p> <p>⇒ La consultation est rapide et complète</p> <p>⇒ Le script est respecté scrupuleusement</p> <p>⇒ Les réponses sont fidèlement enregistrées</p> <p>⇒ La consultation est rapide et complète</p> <p>⇒ Les informations à utiliser sont extraites rapidement</p> <p>⇒ La relance, effectuée correctement, aboutit</p>	<p>1.1.1. 1.1.2.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p> <p>2.4.</p> <p>1.1.1. 1.1.2.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p> <p>1.1.1. 1.1.2. 1.1.3.</p> <p>1.2.1. 1.2.2. 1.2.3.</p>

## C 2. UTILISER LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

SAVOIR-FAIRE (être capable de ...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>2.1. PRENDRE EN CHARGE LE POSTE DE TRAVAIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vérifier et organiser le poste de travail</li> <li>▪ Se connecter et/ou se déconnecter</li> <li>▪ Repérer les dysfonctionnements du poste de travail, les corriger ou rendre compte</li> </ul> <p><b>2.2. GÉRER LES APPELS TÉLÉPHONIQUES<sup>(1)</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Préparer un appel : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Sélectionner la ou les bases de connaissances</li> <li>➢ Rechercher les informations utiles</li> </ul> </li> <li>▪ Prendre un appel entrant : effectuer les manipulations nécessaires (décrocher le combiné, cliquer sur l'icône...)</li> <li>▪ Lancer un appel : effectuer les manipulations (cliquer sur l'icône, composer le numéro...)</li> <li>▪ Transférer un appel : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Sélectionner le poste destinataire</li> <li>➢ Mettre en attente, reprendre l'appel éventuellement</li> </ul> </li> <li>▪ Clôturer un appel : le cas échéant, raccrocher, cliquer sur l'icône</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ d'un contexte professionnel donné</li> <li>▪ d'un environnement informatique et téléphonique donné, couplé ou non</li> <li>▪ d'une situation d'échange téléphonique avec un client, un usager, un utilisateur</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les outils d'information et de communication</li> <li>▪ le(s) fichier(s) informatique(s) organisé(s) en base de données relationnelle</li> <li>▪ les bases de connaissances : fichiers « ressources » documentaires à accès sécurisé</li> </ul> <p> <b>À partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de consignes et procédures de traitement</li> <li>▪ d'historiques « clients »</li> <li>▪ d'objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> <li>▪ de contraintes de temps et de qualité</li> </ul>	<p><b>Pour toutes les compétences, le souci de la qualité de service est constant ; l'image de l'entreprise est positive</b> +</p> <p>⇒ Les tests de fonctionnement sont validés ; le poste de travail est organisé méthodiquement</p> <p>⇒ La connexion (ou la déconnexion) au réseau est réalisée dans le respect des procédures de l'entreprise</p> <p>⇒ Les dysfonctionnements sont repérés et les opérations de maintenance sont effectuées ou demandées au service compétent</p> <p>⇒ L'appel (entrant ou sortant) est préparé dans le respect des consignes et des procédures de l'entreprise</p> <p>⇒ Les opérations de réception, de lancement, de transfert et de clôture des appels sont effectuées correctement, dans le respect des procédures de traitement spécifiques à l'entreprise et des contraintes de temps et de qualité</p>	<p>4.1.</p> <p>2.1.</p> <p>2.2.</p> <p>2.3.</p> <p>2.4.</p> <p>1.2.1.</p>

(1) La compétence C 2.2. est développée simultanément à la compétence C 2.3.

## C 2. UTILISER LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

SAVOIR-FAIRE (être capable de ...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>2.3. TRAITER LES DOCUMENTS ET LES INFORMATIONS À L'AIDE DE L'OUTIL INFORMATIQUE<sup>(1)</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saisir les informations</li> <li>▪ Compléter des formulaires électroniques</li> <li>▪ Qualifier un fichier et l'enrichir (le mettre à jour)</li> <li>▪ Consulter un ou plusieurs fichiers (séquentiellement ou simultanément)</li> <li>▪ Rechercher des informations dans une ou plusieurs bases de connaissances (séquentiellement ou simultanément)</li> <li>▪ Sauvegarder une information, un fichier</li> <li>▪ Archiver les informations</li> </ul> <p><b>2.4. TRANSMETTRE ET RECEVOIR UN MESSAGE TEXTUEL, CHIFFRÉ, IMAGÉ OU MULTIMÉDIA, UN FICHER DE DONNÉES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Effectuer les manipulations de transmission et/ou de réception</li> <li>▪ Joindre un fichier</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ d'un contexte professionnel donné</li> <li>▪ d'un environnement informatique et téléphonique donné, couplé ou non</li> <li>▪ d'une situation d'échange téléphonique avec un client, un usager, un utilisateur</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les outils d'information et de communication</li> <li>▪ le(s) fichier(s) informatique(s) organisé(s) en base de données relationnelle</li> <li>▪ les bases de connaissances : fichiers « ressources » documentaires à accès sécurisé</li> </ul> <p> <b>À partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de consignes et procédures de traitement</li> <li>▪ d'historiques « clients »</li> <li>▪ d'objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> <li>▪ de contraintes de temps et de qualité</li> </ul>	<p><b>Pour toutes les compétences, le souci de la qualité de service est constant ; l'image de l'entreprise est positive</b></p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>⇒ Le clavier est utilisé rationnellement, rapidement, avec dextérité</p> <p>⇒ Les informations sont saisies, les formulaires électroniques sont renseignés, rapidement, sans erreurs ou omissions et sauvegardées dans le respect des procédures de traitement spécifiques à l'entreprise</p> <p>⇒ La consultation ou la recherche, effectuée rapidement, permet de sélectionner la ou les informations pertinentes</p> <p>⇒ Les informations sont rangées et classées</p> <p>⇒ le message ou le fichier est transmis et/ou reçu correctement</p>	<p>3.2.</p> <p>2.4.</p> <p>1.2.1.</p> <p>2.4.</p>

(1) La compétence C 2.3. est développée simultanément à la compétence C 2.2.



## C 4. TRAVAILLER AU SEIN D'UNE ÉQUIPE

SAVOIR-FAIRE (être capable de ...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>4.1. SE SITUER DANS LE SERVICE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repérer les fonctions (tâches confiées, responsabilités) des membres de l'équipe et de l'encadrement</li> <li>▪ Repérer les tâches de son propre poste</li> <li>▪ Repérer les règles d'évaluation</li> </ul> <p><b>4.2. S'AUTO-ÉVALUER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repérer le temps nécessaire à la réalisation des différentes tâches ou opérations confiées</li> <li>▪ Comparer ses performances avec celles préconisées</li> <li>▪ Remplir, le cas échéant, une grille d'auto-évaluation</li> <li>▪ Repérer ses difficultés et/ou ses progrès</li> <li>▪ Évaluer sa performance globale</li> </ul> <p><b>4.3. RENDRE COMPTE ORALEMENT ET PAR ÉCRIT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hiérarchiser les informations</li> <li>▪ Informer des réactions de la clientèle</li> <li>▪ Transmettre, le cas échéant, les consignes</li> <li>▪ Repérer et signaler les anomalies</li> </ul> <p><b>4.4. CONCOURIR À L'ATTEINTE D'OBJECTIFS INDIVIDUELS ET COLLECTIFS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réaliser les objectifs quantitatifs et qualitatifs assignés</li> <li>▪ Émettre des propositions</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ d'un contexte professionnel donné</li> <li>▪ des relations avec le responsable et/ou l'équipe</li> <li>▪ d'un environnement informatique et téléphonique donné, couplé ou non</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les outils d'information et de communication</li> </ul> <p> <b>À partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ de l'organigramme du service</li> <li>▪ de consignes et procédures de traitement</li> <li>▪ d'objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> <li>▪ de contraintes de temps et de qualité</li> <li>▪ de documents d'évaluation</li> </ul>	<p><b>Pour toutes les compétences, le souci de la qualité de service est constant ; l'image de l'entreprise est positive ; les consignes (<i>en temps et qualité de la prestation</i>) données sont respectées</b></p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>⇒ Les fonctions des membres de l'équipe et de l'encadrement, les tâches confiées et les règles d'évaluation sont bien repérées</p> <p>⇒ Le repérage du temps est correct</p> <p>⇒ La comparaison est effectuée avec sérieux</p> <p>⇒ Les items de la grille sont renseignés avec exactitude</p> <p>⇒ Les difficultés et/ou progrès sont bien repérés et la performance globale est évaluée avec pertinence</p> <p>⇒ Les informations sont classées en fonction de l'urgence, de l'importance</p> <p>⇒ Les réactions de la clientèle sont transmises fidèlement</p> <p>⇒ Les consignes sont correctement données</p> <p>⇒ Les anomalies sont repérées et signalées</p> <p>⇒ Les objectifs sont réalisés</p> <p>⇒ Les propositions sont pertinentes</p>	<p>4.1. 4.2. 4.3.</p> <p>4.3.</p> <p>1.1.1. 3.1. 3.3.</p> <p>4.1. 4.3.</p>

<b>SAVOIRS ASSOCIÉS</b>
-------------------------

**S.1. LA RELATION CLIENT**

S.1.1. La communication

S.1.1.1. Les bases de la communication

S.1.1.2. La relation dans l'échange téléphonique

S.1.1.3. La relation dans les situations difficiles

S.1.2. La relation à distance

S.1.2.1. La stratégie marketing de communication directe

S.1.2.2. Les types de relation à distance

S.1.2.3. Les modalités de la relation à distance

**S.2. TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

S.2.1. L'environnement technologique professionnel

S.2.2. Les matériels

S.2.3. Les réseaux de transmission des données à distance

S.2.4. Les applications dédiées à la gestion de la relation client à distance

**S.3. COMMUNICATION ÉCRITE**

S.3.1. Les écrits professionnels

S.3.2. La valorisation des messages

S.3.3. La prise de notes

**S.4. ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL, ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE DE LA RELATION À DISTANCE**

S.4.1. L'environnement économique

S.4.3. L'environnement juridique

**S.5 ANGLAIS PROFESSIONNEL**

S.5.1. Les champs notionnels

S.5.2. La communication

<b>S 1 LA RELATION CLIENT</b>
-------------------------------

### S.1.1. LA COMMUNICATION

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>1.1.1. LES BASES DE LA COMMUNICATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les principes de base</li>   <li>• Le langage verbal et le non verbal</li>   <li>• Le para-langage</li>   <li>• Les styles de communication</li>   <li>• Les codes sociaux et les convenances</li> </ul> <p><b>1.1.2. LA RELATION DANS L'ÉCHANGE TÉLÉPHONIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relation téléphonique</li>   <li>• Les attitudes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le sourire</li> <li>- L'empathie</li> <li>- L'écoute</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans la réalité professionnelle des centres d'appels ou des services dédiés à la relation client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Description : <ul style="list-style-type: none"> <li>- des éléments de la communication : motifs, partenaires, contenu, canal, codage</li> <li>- du processus de la communication téléphonique : émetteur, message, récepteur, rétro-action</li> </ul> </li> <li>⇒ Difficultés de la communication (d'ordre cognitif, technique, affectif)</li>   <li>⇒ Définition</li> <li>⇒ Caractères de l'expression orale (articulation, débit, pause, intonation, liaisons...) ; importance des différents éléments</li> <li>⇒ Qualité du langage : clarté, richesse, rigueur, précision, technicité</li> <li>⇒ Contenu du langage : mots-clés, mots chargés de valeur, mots noirs à bannir...</li> <li>⇒ Différents registres de langage (familier, recherché, soutenu...) ; particularismes régionaux, culturels, professionnels</li>   <li>⇒ Différents types : corporels, artificiels, environnementaux</li> <li>⇒ Influence du para-langage dans la situation d'échange téléphonique</li>   <li>⇒ Différents styles : autocratique, directif, non directif ; intérêt de l'utilisation de chacun d'eux</li>   <li>⇒ Principaux codes sociaux utilisés dans l'échange téléphonique</li> <li>⇒ Rôle et contenu des chartes déontologiques relatives à la relation client</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition et contenu des phases de l'échange téléphonique</li>   <li>⇒ Importance du sourire dans l'échange téléphonique</li> <li>⇒ Définition ; conséquences sur le climat de la relation client (confiance, rejet)</li> <li>⇒ Principales techniques d'écoute (passive, active...)</li> <li>⇒ Apports respectifs et limites de l'analyse transactionnelle (AT), de la programmation neuro-linguistique (PNL), de la méthode Gordon</li> </ul>

<b>S 1 LA RELATION CLIENT (suite)</b>
---------------------------------------

### S.1.1. LA COMMUNICATION

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les techniques de communication :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le questionnement</li> <li>- La reformulation</li> <li>- La compréhension empathique</li> <li>- L'obtention de l'accord</li> <li>- La prise de congé</li> </ul> </li> <li>• Les obstacles et freins à la relation téléphonique (influence du contexte sur la relation téléphonique)</li> </ul>	<p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans la réalité professionnelle des centres d'appels ou des services dédiés à la relation client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Rôle et utilité (en vue de qualifier les fichiers)</li> <li>⇒ Types de questions utilisées</li> <li>⇒ Intérêt d'un bon questionnement</li> <li>⇒ Principe</li> <li>⇒ Types de reformulation (reformulation-clarification...)</li> <li>⇒ Enjeux d'une reformulation réussie</li> <li>⇒ Principe</li> <li>⇒ Description des différentes techniques et importance stratégique</li> <li>⇒ Formules courantes utilisées et importance</li> <li>⇒ Types de contraintes et conséquences de chacune d'elles sur la relation téléphonique :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraintes physiques, liées au poste de travail [problème d'ergonomie du poste, de répartition des postes de travail sur le plateau (paysagé ou non)]</li> <li>- Contraintes temporelles (moment de l'heure d'appel, durée limitée et surveillée des appels...)</li> </ul> </li> <li>⇒ Obstacles liés à l'expression orale des interlocuteurs et conséquences sur la relation téléphonique :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confusion entre faits et opinions</li> <li>- Absence de congruence</li> <li>- Langage verbal et/ou registre de langage inadaptés</li> </ul> </li> <li>⇒ Obstacles liés à la personnalité des interlocuteurs et conséquences sur la relation téléphonique :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de préparation de la communication</li> <li>- Différence de cadre de référence, de registre de langage</li> <li>- Défaut de rétro-action...</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>1.1.3. LA RELATION DANS LES SITUATIONS DIFFICILES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les facteurs conflictuels</li> <li>• La maîtrise de soi</li> <li>• La médiation</li> <li>• La négociation des créances</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Nature des blocages, des inhibitions</li> <li>⇒ Origine du stress, de l'agressivité</li> <li>⇒ Signaux de reconnaissance du conflit</li> <li>⇒ Techniques de résolution, de gestion des situations difficiles ; processus de négociation : stratégies, tactiques</li> <li>⇒ Éléments de mesure de la maîtrise de soi et du stress</li> <li>⇒ Techniques d'amélioration de la maîtrise de soi et de la gestion du stress</li> <li>⇒ Rôle et importance</li> <li>⇒ Différents types</li> <li>⇒ Techniques de négociation en matière de recouvrement</li> </ul>

<b>S 1 LA RELATION CLIENT (suite)</b>
---------------------------------------

### S.1.2. LA RELATION À DISTANCE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>1.2.1. LA STRATÉGIE MERCATIQUE DE COMMUNICATION DIRECTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La mercatique directe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les vecteurs</li> <li>- Les fichiers</li> </ul> </li> <li>• <b>La clientèle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les typologies de clients</li> <li>- Les mobiles d'achat (ou de satisfaction)</li> <li>- Les comportements d'achat</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans la réalité professionnelle des centres d'appels ou des services dédiés à la relation client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Historique [de la VPC (vente par correspondance) à la relation individualisée et personnalisée (notion de one to one)]</li> <li>⇒ Définition et place dans la stratégie de communication de l'entreprise</li> <li>⇒ Principaux secteurs utilisateurs (<i>en liaison avec S.4.2.</i>)</li> <li>⇒ Nature [écrits en émission (publi-postage) en réception (coupons, bons de commande...), téléphone, produits accompagnés de bons, vecteurs électroniques (CD ROM, serveur minitel ou internet)] et caractéristiques</li> <li>⇒ Intérêt du vecteur en fonction de la cible [« business to one » (entreprise vers particulier) ou « business to business » (« b to b » : entreprise vers entreprise)] et de l'opération menée</li> <li>⇒ Nature des fichiers : internes, externes (fichier de compilation, d'organisations...) et classification (grand public, fichiers « business to business"...)</li> <li>⇒ Nature des informations ; structure d'un fichier ; normes à respecter ; types de sélection possibles</li> <li>⇒ Gestion du fichier : recherche d'informations nouvelles (acquisition, location, échange), suppression d'informations ; principe et intérêt de chaque formule</li> <li>⇒ Les outils d'aide à la décision : le scoring <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition</li> <li>- Différents types de score (score prénom, score commune, score profil...)</li> <li>- Utilité</li> </ul> </li> <li>⇒ Catégories de clients : particuliers, professionnels du secteur public, du secteur privé</li> <li>⇒ Classification des clients selon leur statut (acheteurs, utilisateurs, prescripteurs, payeurs), leur âge, leur CSP (catégorie socio-professionnelle), leurs centres d'intérêt, leur système de représentation sensorielle (auditif, visuel, kinesthésique,...)</li> <li>⇒ Définition de clientèle actuelle et potentielle (prospect froid, tiède ou chaud)</li> <li>⇒ Définition et classifications</li> <li>⇒ Le processus d'achat : itinéraire du prospect jusqu'à l'achat et influence de l'environnement du décideur</li> <li>⇒ Évolution des comportements : les achats en ligne (e-commerce)</li> </ul>

<b>S.1. LA RELATION CLIENT (suite)</b>
--

### S.1.2. LA RELATION À DISTANCE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Le marché :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le système d'information mercatique</li> <li>- Les études de marché</li> <li>- Les enquêtes et sondages</li> </ul> </li> <li>• <b>Le produit ou le service</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les caractéristiques</li> <li>- Le cycle de vie</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans la réalité professionnelle des centres d'appels ou des services dédiés à la relation client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition</li> <li>⇒ Définition et contenu (informations internes et externes)</li> <li>⇒ Intérêt de la veille informationnelle</li> <li>⇒ Contenu, rôle et intérêt des études quantitatives et qualitatives</li> <li>⇒ Rôle, intérêt et structure (plan, types de question, mode de collecte des informations...) d'un questionnaire</li> <li>⇒ Définition</li> <li>⇒ Définition des caractéristiques techniques ou commerciales</li> <li>⇒ Définition de la gamme ; place du produit ou du service dans la gamme</li> <li>⇒ Définition</li> <li>⇒ Importance des différentes phases</li> <li>⇒ Incidence des événements susceptibles de modifier le cycle de vie</li> </ul>
<p><b>1.2.2. LES TYPES DE RELATION À DISTANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relation commerciale</li> <li>• La relation de service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition de la vente en émission d'appels et de la vente en réception d'appels (télé-achat, télé-vente)</li> <li>⇒ Place de la relation commerciale dans la stratégie de l'entreprise</li> <li>⇒ Intérêt de la démarche qualité appliquée à la relation commerciale</li> <li>⇒ Définition et description de quelques exemples [service « consommateur », « réservation », « gestion de crise », « assistance téléphonique » (hot line ou help desk)]</li> <li>⇒ Place de la relation de service à distance dans la stratégie de l'entreprise</li> <li>⇒ Intérêt de la démarche qualité appliquée à la prestation de service</li> </ul>

**S.1. LA RELATION CLIENT (suite)**

**S.1.2. LA RELATION À DISTANCE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>1.2.3. LES MODALITÉS DE LA RELATION À DISTANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La vente et son plan d'appel :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La prise de contact</li> <li>- La conduite de l'entretien (de la découverte des besoins à la prise de congé)</li> <li>- La vente additionnelle</li> </ul> </li> <li>• <b>Les autres opérations et/ou campagnes :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La prospection</li> <li>- L'animation</li> <li>- La fidélisation</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans la réalité professionnelle, notamment en matière de connaissance du produit (caractéristiques techniques, commerciales) et de sa situation sur le marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Mise en évidence de l'importance de la démarche pro-active du télé-conseiller</li> <li>⇒ Importance de l'accueil au téléphone et de la valorisation de l'interlocuteur</li> <li>⇒ Formules professionnelles et procédures couramment utilisées</li> <li>⇒ Techniques de découverte des motivations, des besoins</li> <li>⇒ Techniques d'information, d'explication, de conseil, de suggestion en vue de l'adaptation aux différents types de clients</li> <li>⇒ Techniques de réponse aux objections (fondées, non fondées)</li> <li>⇒ Scripts, guides d'entretien, scénarii mis en œuvre</li> <li>⇒ Techniques d'obtention de l'agrément de l'interlocuteur</li> <li>⇒ Nature : vente complémentaire ou supplémentaire</li> <li>⇒ Importance de la vente additionnelle</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition, intérêt et objectifs</li> <li>⇒ Description des étapes</li> <li>⇒ Exploitation des résultats</li> </ul>

<b>S. 2 TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION</b>
--

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>2.1. L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE PROFESSIONNEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les locaux et le mobilier</li> <li>• Le couplage téléphonie – informatique (C.T.I.) :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La téléphonie</li> <li>- L'informatique</li> </ul> </li> <li>• Le service vocal interactif (S.V.I.)</li> <li>• Les évolutions</li> </ul> <p><b>2.2. LES MATÉRIELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le micro-ordinateur et ses périphériques</li> <li>• La maintenance du poste de travail :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les opérations courantes de vérification</li> <li>- Les opérations de maintenance</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2.3. LES RÉSEAUX DE TRANSMISSION DES DONNÉES À DISTANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La transmission de données</li> </ul>	<p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans la réalité professionnelle des centres d'appels ou des services dédiés à la relation client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Description des composantes principales de l'environnement technologique professionnel (plateau d'un centre d'appels, d'un centre de contact multimédia clients ou d'un service dédié à la relation client à distance) et intérêt</li> <li>⇒ Caractéristiques des évolutions</li> </ul> <p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans les applications professionnelles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Fonction (ou rôle) des éléments suivants :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- la mémoire (centrale et auxiliaire) et les supports optiques (CD-ROM, DVD, ...)</li> <li>- le microprocesseur et ses différentes fonctions),</li> <li>- les interfaces d'entrée/sorties,</li> <li>- les environnements d'exploitation et leurs systèmes d'exploitation</li> <li>- les périphériques (clavier<sup>(1)</sup>, souris, lecteur optique...)</li> <li>- les écrans et cartes graphiques</li> <li>- les périphériques d'impression</li> </ul> </li> <li>⇒ Principe et utilité :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- des vérifications (intégrité du système, restauration du système et des fichiers, éradication des virus...)</li> <li>- des principales sauvegardes mises en œuvre (automatique...)</li> </ul> </li> <li>⇒ Description des signaux d'alerte</li> <li>⇒ Liste des points à vérifier pour établir un diagnostic fiable</li> <li>⇒ Description et utilité des procédures mises en place</li> </ul> <p><i>Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans les applications professionnelles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Principes de transmission (codage, débit, modems...)</li> <li>⇒ Rôle des supports de transmission (liaisons par réseaux, par satellites)</li> <li>⇒ Principaux services mis en place (service télématique, transmission de fichiers, télécopie) : rôle et intérêt de chacun</li> <li>⇒ Description des perspectives d'utilisation dans le domaine du multimédia</li> </ul>

(1) Pour les bacheliers qui ne maîtrisent pas l'utilisation du clavier, un apprentissage accéléré doit être mis en place en début d'année à l'aide d'un didacticiel, en autonomie



<b>S.3. COMMUNICATION ÉCRITE</b>
----------------------------------

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>3.1. LES ÉCRITS PROFESSIONNELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les messages courants :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- le courrier individualisé</li> <li>- le courrier automatisé</li> <li>- la note d'information, de service</li> <li>- le compte rendu</li> <li>- la fiche de procédure ou mode opératoire</li> </ul> </li> <li>• Les messages médiatisés :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- La télécopie</li> <li>- l'e-mail</li> <li>- l'échange textuel en temps réel (text-chat)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3.2. LA VALORISATION DES MESSAGES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les techniques de mise en forme des documents écrits</li> <li>• Les entités manipulées :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- document</li> <li>- section</li> <li>- caractères</li> <li>- paragraphes</li> <li>- tableaux</li> <li>- étiquettes, enveloppes</li> <li>- objets incorporés</li> </ul> </li> <li>• Les modèles (ou feuille de style)</li> <li>• Les techniques de mise en forme des documents électroniques et/ou multimédia</li> </ul> <p><b>3.3. LA PRISE DE NOTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La technique de prise de notes</li> </ul>	<p><b>Pour chaque type d'écrit professionnel, courant et médiatisé :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Contenu des différentes zones du message (identifiant, mentions obligatoires et facultatives, variables de personnalisation, fichiers ou objets joints...)</li> <li>⇒ Caractéristiques principales</li> <li>⇒ Rôle</li> <li>⇒ Qualité de l'écrit : registre, vocabulaire, orthographe, style, syntaxe, concision</li> <li>⇒ Hiérarchie et pertinence des informations à transmettre</li> <li>⇒ Règles de présentation, de mise en valeur, de mise en page et de lisibilité</li> <li>⇒ Critères de choix (quel type de message correspond le mieux à une situation donnée)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>À l'aide de l'outil informatique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Normes et usages en matière d'écriture, de disposition, de présentation graphique, de lisibilité</li> <li>⇒ Règles de mise en valeur des informations (enrichissement : gras, italique, souligné...)</li> <li>⇒ Règle de mise en page, de numérotation des titres, des pages, index, notes de bas de page</li> <li>⇒ Principaux attributs : taille, police, espacement</li> <li>⇒ Principales règles de présentation (retrait, alignement, espacement, interlignage, bordure, trame...)</li> <li>⇒ Principales règles de présentation (taille, bordure, quadrillage, trame...)</li> <li>⇒ Principales règles de présentation</li> <li>⇒ Principales manipulations pour présentation de dessins, symboles, graphes, images...</li> <li>⇒ Principales composantes d'un modèle (styles, mise en page...)</li> <li>⇒ Principales règles relatives à l'HTML et aux liens dynamiques</li> <li>⇒ Principales informations à noter et à organiser</li> <li>⇒ Éléments à prendre en compte en vue d'une restitution fidèle du message noté et/ou d'une historisation des données</li> </ul>

## S.4 L'ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL, ECONOMIQUE ET JURIDIQUE DE LA RELATION A DISTANCE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>4.1. L'ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'espace de travail</li> <li>• L'organisation du travail en équipe et la gestion du temps en centre d'appels : <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'organigramme de l'entreprise ou du service</li> <li>- La répartition des tâches</li> <li>- Les outils d'organisation</li> </ul> </li> <li>• Les objectifs de performance et leur contrôle</li> <li>• La valorisation de l'image de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> <li>- La culture d'entreprise</li> <li>- L'image d'entreprise</li> </ul> </li> </ul> <p><b>4.2. L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relation client à distance</li> <li>• Le poids économique de la relation client à distance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Principes de base ergonomiques</li> <li>⇒ Description et rôle des facteurs d'ambiance (espaces « repos »...)</li> <li>⇒ Missions et responsabilités des personnels (exécutant, formateur, superviseur, chef de groupe ou de plateau...)</li> <li>⇒ Principes</li> <li>⇒ Rôle des différents acteurs ; limite de responsabilité (notion de transfert de compétences en réception d'appels)</li> <li>⇒ Description et rôle des outils utilisés (outils de prévision, de consignes ; fiches journalières d'activité)</li> <li>⇒ Types d'objectif : individuels et collectifs ; quantitatif (nombre d'appels, temps passé par appel...) ; qualitatif (nombre d'adhésions, de promesses de contrat, de ventes...)</li> <li>⇒ Évaluation et amélioration des performances : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Description des contrôles effectués</li> <li>- Stratégie mise en place (double écoute, formation à partir des enregistrement d'appels émis ou reçus...)</li> </ul> </li> <li>⇒ Types de culture, éléments, valeurs</li> <li>⇒ Différents éléments, rôles des acteurs dans le partage des valeurs...</li> <li>⇒ Définition et importance économique de la relation client à distance</li> <li>⇒ Types d'entreprise (centre d'appels, centre de contact clients (multimédia), prestataires de service, centres de débordement...) ou services dédiés gérant la relation client à distance</li> <li>⇒ Secteurs d'activités concernés par la relation client à distance (secteur des télé-communications, des administrations, des collectivités territoriales et services publics, des assurances, des banques, du transport, de la distribution, de la vente directe et par correspondance...)</li> <li>⇒ Place, importance et essor dans l'économie tertiaire (taux de croissance des centres d'appels ou services assimilés)</li> <li>⇒ Le marché de la relation à distance (régionaux, français, européens et mondiaux)</li> <li>⇒ Les facteurs favorisant l'implantation des centres d'appels ; les partenaires facilitateurs</li> <li>⇒ L'emploi et les centres d'appels</li> </ul>

<b>S.4. L'ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL, ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE DE LA RELATION À DISTANCE</b>
--

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>4.3. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le commerce électronique</li> <li>• Le cadre juridique des échanges :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le contrat de vente à distance</li> <li>- Le contrat de vente à domicile</li> </ul> </li> <li>• La protection du consommateur :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les droits et obligations des parties</li> </ul> </li> <li>- L'utilisation des fichiers informatiques</li> <li>• Les droits et obligations du salarié :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les conditions de travail (en matière d'ergonomie du poste de travail, d'ambiance acoustique et thermique)</li> <li>- Le contrat de travail</li> <li>- Les conventions collectives spécifiques</li> <li>- Le règlement intérieur</li> <li>- Les conditions de l'évaluation du salarié</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Règles en matière de sécurité des transactions sur le réseau de l'internet (système, normes, signature électronique)</li> <li>⇒ Principes généraux</li> <li>⇒ Types de contrat</li> <li>⇒ Responsabilité des parties au contrat</li> <li>⇒ Règles déontologiques</li> <li>⇒ Règles en matière de preuve (signature électronique, cryptage...)</li> <li>⇒ Règles déontologiques</li> <li>⇒ Règles en matière de preuve</li> <li>⇒ Règles françaises et européennes</li> <li>⇒ Règles appliquées en matière :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- de protection de la vie privée (mise en place de codes déontologiques...)</li> <li>- de prospection téléphonique</li> <li>- d'information préalable</li> <li>- de rétractation</li> </ul> </li> <li>⇒ Obligations en matière de crédit, de non paiement... ; décret du 17 février 1997 (code de la consommation)</li> <li>⇒ Limites imposées par la commission nationale informatique et liberté (CNIL)</li> <li>⇒ Normes à respecter</li> <li>⇒ Recours du salarié en cas de non respect</li> <li>⇒ Différents types de contrat : caractéristiques, obligations des parties, voies de recours :           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrat à durée déterminée (CDD)</li> <li>- Contrat à durée indéterminée (CDI)</li> <li>- Contrats spécifiques (d'adaptation, de qualification, contrat « vacation »...)</li> </ul> </li> <li>⇒ Règles en matière de rémunération du salarié</li> <li>⇒ Contenu (principales règles)</li> <li>⇒ Contenu (principaux items)</li> <li>⇒ Description des moyens utilisés : écoute et enregistrement téléphoniques, système de vidéo-surveillance, badges d'accès, autocommutateurs...</li> <li>⇒ Limites imposées par la CNIL en matière de collecte d'informations</li> <li>⇒ Règles édictées par les codes déontologiques</li> </ul>

<b>S 5 ANGLAIS PROFESSIONNEL</b>
----------------------------------

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>5.1. LES CHAMPS NOTIONNELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les types de clientèle</li> <li>• Les techniques de négociation et de conseil :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- le questionnement</li> <li>- la reformulation</li> <li>- la formulation d'une offre commerciale ou de conseil</li> <li>- l'obtention d'un accord</li> <li>- la prise de congé</li> </ul> </li> <li>• les écrits professionnels :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- la rédaction des messages professionnels</li> <li>- la rédaction de courriers électroniques</li> </ul> </li> </ul> <p><b>5.2 LA COMMUNICATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les objets de la communication</li> <li>• La communication orale au téléphone avec les clients</li> <li>• La communication écrite : réponse aux courriers électroniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Il s'agit de s'adapter aux différents types de clientèle étrangère. En conséquence, on développera les aspects interculturels de la relation commerciale ou de conseil.</li> <li>⇒ Les éléments du contexte professionnel seront mis en situation à l'aide de jeux de rôle ou d'une documentation adaptée</li> <li>⇒ On utilisera le vocabulaire spécifique de la relation à distance</li> <li>⇒ Mise en situation à partir de situations professionnelles caractéristiques de la relation client à distance</li> <li>⇒ Mise en situation pratique avec des jeux de rôle portant sur la vente et la relation de conseil à distance :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- la conduite de l'entretien : de la prise de contact à la prise de congé</li> <li>- la prospection</li> <li>- l'animation</li> <li>- la fidélisation</li> </ul> </li> <li>⇒ Dialogue avec un interlocuteur en langue étrangère</li> <li>⇒ Mise en situation pratique de relation par courrier électronique en situation de conseil ou de vente : réponse à des questions de nature commerciale ou d'assistance;</li> </ul>

<b>MISE EN RELATION DES COMPÉTENCES TERMINALES ET DES SAVOIRS ASSOCIÉS</b>
--

Compétences terminales		Savoirs associés																
		S 1.1.1.	S 1.1.2.	S 1.1.3.	S 1.2.1.	S 1.2.2.	S 1.2.3.	S 2.1.	S 2.2.	S 2.3.	S 2.4.	S 3.1.	S 3.2.	S 3.3.	S 4.1.	S 4.2.	S 4.3.	S 5..
Maîtriser la relation client au téléphone	C 1.1.	X	X		X	X	X											X
	C 1.2.	X	X		X	X	X								X			X
	C 1.3.	X	X		X	X	X											X
	C 1.4.	X	X	X	X	X	X											
	C 1.5.	X	X		X	X	X				X							X
	C 1.6.	X	X		X	X	X											X
	C 1.7.	X	X		X	X	X				X							X
	C 1.8.	X	X	X	X	X	X											
Utiliser les technologies de l'information et de la communication	C 2.1.						X	X	X					X				
	C 2.2.				X					X								
	C 2.3.				X					X		X						
	C 2.4.									X								
Utiliser les techniques de communication	C 3.1.										X		X					X
	C 3.2.				X						X							X
	C 3.3.									X		X						X
Travailler au sein d'une équipe	C 4.1.													X	X	X		
	C 4.2.															X		
	C 4.3.	X									X		X					
	C 4.4.													X		X		

**UNITES CONSTITUTIVES DU DIPLOME**

**Correspondance entre le référentiel de certification et les unités du domaine professionnel**

Compétences générales du référentiel de certification	Unité 1 Conduite d'activités professionnelles	Unité 2 Gestion de la relation client	Unité 3 Anglais professionnel
--	---	---	-------------------------------------

**COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES**

C.1. Maîtriser la relation client au téléphone			
C.2. Utiliser les technologies de l'information et de la communication			
C.3. Utiliser les techniques de communication			
C.4. Travailler au sein d'une équipe			

**SAVOIRS ASSOCIES**

S.1. La relation client			
S.2. Technologies de l'information et de la communication			
S.3. Communication écrite			
S.4. Environnement professionnel, économique et juridique de la relation à distance			
S.5 : Anglais professionnel			

 Correspondance totale

 Correspondance partielle : Seules certaines compétences et connaissances associées préalablement identifiées sont validées par cette unité. D'autres sont nécessairement mises en œuvre mais ne sont pas principalement validées dans le cadre de cette unité.

 Aucune correspondance : En fait, des compétences et connaissances associées sont nécessairement mises en œuvre mais elles ne sont pas principalement validées dans le cadre de cette unité.

ANNEXE II

**FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL**

Mention complémentaire assistance, conseil, vente à distance

## FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

La durée de la formation en en milieu professionnel est de **17 semaines**.

Le rythme de l'alternance formation en établissement / formation en milieu professionnel est, au maximum, d'un mois en établissement et un mois en entreprise. Il peut varier au cours de la formation ou en fonction des spécificités propres aux entreprises d'accueil (horaires décalés...).

### **1. OBJECTIFS:**

Les périodes de formation en entreprise doivent permettre au candidat :

- d'appréhender la réalité professionnelle de l'assistance, du conseil et de la vente à distance, en utilisant exclusivement le téléphone et les outils liés aux technologies de l'information et de la communication.
- de réaliser des tâches liées aux fonctions « assistance – conseil » et « prospection – vente à distance » en pratiquant, le cas échéant, une langue vivante étrangère, et d'acquérir ainsi des compétences opérationnelles à la faveur de mises en situation réelles.
- de développer des qualités professionnelles :
  - sens de la relation : maîtrise de l'expression, sens des contacts, de la négociation, capacité d'écoute...
  - rigueur : méthode, organisation,
  - goût de l'action : réactivité, utilisation simultanée de différents outils,
  - souplesse : adaptabilité à des situations très diverses, disponibilité,
  - sens du travail en équipe : esprit de groupe, ouverture d'esprit.

Les activités confiées doivent concilier au mieux les objectifs de formation et les contraintes de la vente au téléphone.

Toute l'équipe pédagogique est concernée par la période de formation en entreprise.

Les visites seront organisées en accord avec les responsables des entreprises afin de prendre en compte leurs disponibilités et les exigences de confidentialité qui leur sont imposées.

Chaque période sera sanctionnée par un bilan individuel établi conjointement par le tuteur, l'équipe pédagogique et l'élève. Ce bilan indiquera l'inventaire et l'évaluation des tâches et activités confiées au candidat et les performances réalisées pour chacune des compétences prévues.

### **2. ORGANISATION**

#### **1- Voie scolaire**

L'organisation de la période de formation doit faire l'objet obligatoirement d'une convention entre le chef de l'entreprise accueillant les élèves et le chef de l'établissement scolaire où ces derniers sont scolarisés, conformément à la convention type définie par le note de service n°96-241 du 15 octobre 1996 (B.O. n° 38 du 24 octobre 1996).

Au terme des périodes de formation, le candidat constitue un dossier comprenant d'une part, un rapport de stage, d'autre part, des attestations de stage.

Dans son rapport, l'élève développe :

- la présentation de l'entreprise d'accueil (économique, humaine, technique)
- les activités et notamment celles liées aux aspects techniques (liste des tâches rencontrées et solutions retenues)
- l'analyse des acquis consécutifs à sa participation aux travaux de réalisation définis par les objectifs de formations.

Le rapport est visé par le tuteur de l'élève en entreprise. Ce visa atteste que les activités développées dans le rapport correspondent à celles confiées à l'élève au cours de sa formation en entreprise. Les compétences mises en oeuvre lors des interventions font apparaître les contraintes liées aux relations avec le client, au respect des règles de sécurité, au travail en équipe.

Les attestations de stage permettent de vérifier la conformité réglementaire de la formation en milieu professionnel (durée, secteur d'activité).

Un candidat qui n'aurait pas présenté ces pièces ne pourra pas subir l'épreuve U1 (conduite d'activités professionnelles).

Le recteur fixe la date à laquelle le dossier doit être remis au service chargé de l'organisation de l'examen.

## **2- Voie de l'apprentissage**

La durée de la formation en milieu professionnel est incluse dans la formation en entreprise.

Afin d'assurer une cohérence dans la formation, l'équipe pédagogique du centre de formation d'apprentis doit veiller à informer les maîtres d'apprentissage des objectifs des différentes périodes de formation et plus particulièrement de leur importance dans la réalisation du rapport de stage.

Au terme des périodes de formation l'apprenti constitue un dossier conformément aux dispositions prévues pour les candidats scolaires (cf. supra).

## **3- Voie de la formation professionnelle continue**

a) candidat en situation de première formation ou de reconversion

La durée de la formation en milieu professionnel s'ajoute aux durées de formation dispensées dans le cadre de la formation continue.

Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs.

Au terme de sa formation, le candidat constitue un dossier conformément aux dispositions prévues pour les candidats scolaires (cf. supra).

b) candidat en situation de perfectionnement

Le certificat de stage est remplacé par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans des activités relevant du secteur des technologies de l'information et de la communication en qualité de salarié à temps plein, pendant six mois au moins au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

Le candidat rédige un rapport sur ses activités dans le même esprit qui préside à l'élaboration du rapport de stage pour les autres candidats.

Les modalités de constitution et de remise de ce dossier sont identiques à celles des candidats scolaires, apprentis et issus de la formation professionnelle continue visés au a).

#### **4- Candidat qui se présente au titre de trois années d'expérience professionnelle**

Ce candidat constitue un dossier conformément aux dispositions prévues pour les candidats de la formation professionnelle continue en situation de perfectionnement (cf supra chap. 3, b)

ANNEXE III

**REGLEMENT D'EXAMEN**

Mention complémentaire assistance, conseil, vente à distance

**REGLEMENT D'EXAMEN**

<b>MENTION COMPLEMENTAIRE</b>					Autres candidats	
<b>ASSISTANCE, CONSEIL VENTE A DISTANCE</b>						
<b>Epreuves</b>	<b>Unités</b>	<b>Coef.</b>	<b>Forme</b>	<b>Durée</b>	<b>Forme</b>	<b>Durée</b>
E 1 : Conduite d'activités professionnelles	<b>U 1</b>	<b>5</b>	CCF		orale	40 min
E 2 : Gestion de la relation client	<b>U 2</b>	<b>3</b>	CCF		écrite	3 heures
E 3 : Anglais professionnel	<b>U 3</b>	<b>1</b>	écrite	30 min	écrite	30 min

CCF : contrôle en cours de formation.

\* L'habilitation est prononcée conformément aux dispositions de l'arrêté du 9 mai 1995 relatif aux conditions d'habilitation pour le contrôle en cours de formation au baccalauréat professionnel, BP et BTS (BOEN du 8/6/95).

ANNEXE IV

**DEFINITION DES EPREUVES**

Mention complémentaire assistance, conseil, vente à distance

**ÉPREUVE E 1 : CONDUITE D'ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES: U 1 , coefficient 5**

● **Objectifs et contenu de l'épreuve**

Cette épreuve relative à la pratique de la relation client à distance a pour but de vérifier que le candidat

est capable de mettre en œuvre les compétences suivantes :

- C 1 : maîtriser la relation client au téléphone
- C 2 : utiliser les technologies de l'information et de la communication
- C 4.2 : s'auto-évaluer
- C 4.4 : concourir à l'atteinte d'objectifs individuels et collectifs ainsi que les savoirs associés correspondants.

● **Critères d'évaluation de l'épreuve**

Sont évalués notamment :

- la pertinence des activités au regard du diplôme,
- la capacité à maîtriser la relation client au téléphone et à utiliser simultanément les outils d'information et de communication,
- la capacité à s'auto-évaluer,
- l'esprit d'équipe et de réactivité.

● **Formes de l'évaluation**

⇒ **Contrôle en cours de formation**

L'évaluation porte sur un dossier d'une dizaine de pages, relatant 3 situations professionnelles vécues pendant la formation:

- activités de vente
- prospection, négociation, fidélisation
- activités d'animation.

Chaque situation comporte :

- une fiche descriptive de la situation (objectifs de formation, contexte professionnel, tâches réalisées),
- une fiche d'évaluation de la situation indiquant les niveaux de compétences atteints.

Au terme de la formation en milieu professionnel, les professeurs concernés et les formateurs de l'entreprise déterminent conjointement la note et l'appréciation qui sont proposées au jury. La note comprend les résultats obtenus aux différentes situations.

Le jury pourra éventuellement demander à avoir communication du dossier réalisé par le candidat ainsi que des documents permettant la vérification de la conformité à la réglementation du temps passé en entreprise (attestations de durée, nature des entreprises d'accueil) authentifiés par l'établissement de formation.

Ces documents seront tenus à la disposition du jury et de l'autorité rectoriale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante.

L'absence de dossier entraîne la non-validation de l'épreuve.

⇒ **Epreuve ponctuelle orale d'une durée de 40 minutes**

Elle comportent 3 parties :

- Première partie : Simulation par le candidat d'une situation professionnelle téléphonique avec un interlocuteur (client, usager...). Le rôle de l'interlocuteur est joué par l'un des membres de la commission.

Durée : 10 minutes maximum.

- Deuxième partie : Exposé par le candidat du contenu de son dossier d'activités professionnelles.

Durée : 10 minutes maximum.

- Troisième partie : Entretien avec la commission d'interrogation sur la prestation réalisée et sur le dossier présenté.

Durée : 20 minutes maximum.

<b>ÉPREUVE E 2 : GESTION DE LA RELATION CLIENT :</b>
--

<b>U 2 , coefficient 3</b>
----------------------------

● **Objectifs et contenu de l'épreuve**

Cette épreuve consiste à traiter une étude de cas appliquée à la relation client ;

Elle a pour but de vérifier que le candidat est capable de mettre en œuvre les compétences :

- C 3 : utiliser les techniques de communication

- C 4.1. : se situer dans le service

- C 4.3. : rendre compte oralement et par écrit

ainsi que les savoirs associés S3 (communication écrite) et les connaissances relatives à l'environnement professionnel, économique et juridique de la relation à distance S4.

● **Critères d'évaluation de l'épreuve**

Sont évaluées notamment :

- les connaissances du candidat en matière de techniques et d'environnement professionnel, économique et juridique de la relation client,

- la capacité à résoudre un ou des problèmes courants,

- la capacité à respecter les règles relatives aux différents modes de transmission des messages écrits,

- la rigueur de l'expression écrite et la maîtrise du vocabulaire technique.

● **Formes de l'évaluation**

⇒ **Contrôle en cours de formation**

Le contrôle en cours de formation comporte 3 situations d'évaluation réparties au cours de la formation :

- une étude de cas portant sur l'environnement professionnel (durée : 1 heure - coefficient 0,5),
- une étude de cas sur une ou plusieurs situations de communication écrite (durée : 1 heure - coefficient 0,5),
- une étude de cas technique (durée : 2 heures - coefficient 2).

Cette dernière étude comporte deux parties indépendantes :

- une première partie portant sur la connaissance de l'environnement professionnel de la relation client au téléphone,
- une seconde partie portant sur la résolution d'un ou plusieurs problèmes « client » avec utilisation de techniques de communication écrite.

⇒ **Epreuve ponctuelle écrite d'une durée de 3 heures**

Il s'agit d'une étude de cas technique comportant 2 parties indépendantes :

- une première partie portant sur la connaissance de l'environnement professionnel de la relation client au téléphone,
- une seconde partie portant sur la résolution d'un ou plusieurs problèmes « client » avec utilisation de techniques de communication écrite.

<b>ÉPREUVE E 3 : ANGLAIS PROFESSIONNEL :</b>
--

<b>U 3 , coefficient 1</b>
----------------------------

● **Objectifs de l'épreuve**

L'épreuve a pour but de vérifier la capacité du candidat à comprendre l'anglais écrit et la capacité à s'exprimer de manière intelligible pour un interlocuteur n'exigeant pas de particularités linguistiques excessives sur un sujet lié à la relation clientèle à distance.

Mise en œuvre des capacités suivantes :

- C 1.1 ; C 1.2 ; C 1.3 ; C 1.5 ; C 1.6 ; C 1.7
- C 3.1 ; C 3.2 ; C3.3.

● **Forme de l'évaluation**

⇒ **Épreuve ponctuelle écrite d'une durée de 30 minutes**

A partir d'une mise en situation dans un contexte professionnel lié à la relation clientèle à distance, le candidat pourra être invité à:

- traduire en français et/ou compléter en anglais des passages d'un sketch ;
- traduire en français ou répondre en anglais à tout ou partie d'un ou plusieurs courriers électroniques.