



Métiers de la relation client

Vendre ne s'improvise pas. Habillement, automobile, assurance, alimentation, immobilier, hôtellerie, transport, santé et l'ensemble des entreprises du secteur marchand font appel à des professionnels de l'accueil et de la relation client afin de vendre au mieux leurs produits aux consommateurs. Travailler dans ce domaine c'est participer à la réalisation d'activités spécifiques professionnelles du commerce, de la vente, de l'événementiel et des transports.

Etre un employé polyvalent : accueillir en face à face ou au téléphone, informer, orienter et contacter les clients ou les usagers.

La seconde professionnelle Relation client doit permettre aux élèves d'une part, de conforter ou d'infléchir leur parcours de formation au sein d'une même famille de métiers et d'autre part, d'acquérir des compétences professionnelles communes au baccalauréat des métiers de l'accueil ainsi qu'au baccalauréat des métiers du commerce et de la vente, options A et B.

Spécialités de baccalauréat professionnel de la famille des Métiers de la relation client :

- [Métiers du commerce et de la vente option A Animation et gestion de l'espace commercial \(+\)](#)
- [Métiers du commerce et de la vente option B Prospection-clientèle et valorisation de l'offre commerciale\(+\)](#)
- [Métiers de l'accueil \(+\)](#)

La famille des métiers de la relation client, qui doit répondre à de multiples enjeux :

La relation client peut être définie comme l'ensemble des échanges établis entre une organisation et son public via la totalité des canaux et des modes de communication disponibles. Si l'entreprise et ses clients sont les acteurs auxquels il est habituel de faire référence en évoquant la relation client, les administrations centrales, les collectivités territoriales, les établissements de santé, les associations cherchent à optimiser l'intégralité de leurs échanges avec leurs usagers, adhérents, membres, etc. dans l'objectif d'entretenir avec eux une relation efficiente et pérenne pour mener à bien leur mission.

Ces relations – que l'on peut regrouper, de façon générique, sous le concept de relation client – se sont aujourd'hui complexifiées, sous l'effet essentiel de la digitalisation. Les médias sociaux, les applications mobiles, le Chat, les Chatbots, les réalités virtuelles, la publicité en ligne ciblée, etc. viennent ainsi s'ajouter à l'e-mail ou à internet, qui font désormais partie des canaux traditionnels au même titre que le téléphone ou le face à face.

La révolution digitale modifie également l'accès à l'information : les relations entre les organisations et leurs publics s'intensifient et se transforment. De nouvelles générations de publics apparaissent. Hyper-connectés, ils deviennent exigeants, en recherche de produits ou de services personnalisés et disponibles immédiatement.

Mobiles, ils sont plus autonomes, moins fidèles, se réfèrent aux conseils de leurs pairs via les réseaux sociaux. Le développement des comparateurs et de sites communautaires renforcent également leur niveau d'information et leur permettent aussi, le cas échéant, à recommander ou à déconseiller voire dénigrer une organisation en fonction de leur expérience.

De vrais enjeux se dessinent enfin autour de la donnée, de la connaissance des publics et de la personnalisation. Les organisations doivent apporter une réponse réellement personnalisée aux demandes de ses publics, optimiser la communication vers ces derniers.

La relation client doit donc s'appuyer sur une collecte et une analyse très poussées des données générant une connaissance des publics beaucoup plus fine afin de mieux conseiller et communiquer, quel que soit le canal emprunté.

Malgré l'avènement du digital, l'interaction humaine tient une place prépondérante dans la relation client. Toutes les enquêtes réalisées jusqu'à présent démontrent que les différents publics des organisations préfèrent en effet interagir avec des êtres humains plutôt que de passer exclusivement par des canaux digitaux. Ainsi, les organisations ne doivent pas perdre de vue le caractère stratégique des contacts humains qui permettent à leurs publics d'être accueillis de façon personnalisée, d'obtenir facilement de l'aide, des conseils ou des services en réponse à leurs besoins et à leurs attentes et au final, à l'organisation de délivrer un service de qualité tout en le différenciant, le cas échéant, de ses concurrents.

Aujourd'hui, les problématiques de fidélisation et de satisfaction de leurs publics sont replacées au cœur des stratégies de toutes les organisations qui, pour pérenniser leur relation avec ces derniers, doivent la repenser et accompagner l'acquisition

de nouvelles compétences métiers par les collaborateurs. Ainsi, si l'on analyse ces évolutions en termes d'exigences liées aux emplois rattachés à la famille des métiers de la relation client, les professionnels du secteur doivent considérer de nouveaux paramètres :

- Le type de réponse à apporter aux besoins de chacun : on passe d'une logique de réponse plus ou moins standardisée, à une logique de solution à construire. Cette solution, nécessairement personnalisée, exige, d'un professionnel, que ce dernier exerce un métier relevant de l'accueil, du commerce ou de la vente, d'entrer en interaction avec son interlocuteur, pour comprendre sa demande, ses expériences et usages. Cette exigence, associée à une offre composite dans laquelle il est parfois difficile de se situer, ne fait que renforcer les qualités d'écoute, d'expertise et de conseil attendues des professionnels de la relation client.
- La multiplicité des informations à considérer dans l'exercice des activités liées à la relation client : développement des canaux et sources d'information, repérage dans des systèmes d'information complexes, collecte et traitement simultané de données diverses, prise en compte d'informations à traiter en temps réel. Ces nouvelles modalités liées à l'arrivée massive de nouveaux outils numériques réclament, quant à elles, une forte capacité de traitement et d'analyse ainsi qu'une grande réactivité. Communication, adaptabilité, autonomie, travail en équipe, créativité et expertise sont autant de compétences que doivent mobiliser les professionnels de l'accueil, du commerce et de la vente pour relever les défis de la relation client.

Compétences communes à la famille de métiers

Ces compétences émergent du rapprochement entre les référentiels des trois diplômes. Dans le tableau ci-dessous, il a été décidé de les rattacher à l'intégralité des compétences des référentiels des diplômes pour donner toute latitude aux équipes pédagogiques de construire leur progression. Les compétences communes constituant plus une *convergence pédagogique* que proposant un programme de la classe de seconde. La classe de seconde constituant une amorce de professionnalisation, les activités professionnelles qui y seront proposées par les équipes à partir de situations de travail simples, pourront être reprises en classe de première et terminale avec des niveaux de technicité et de complexité plus importants. La structuration autour des compétences communes pouvant d'ailleurs tout aussi bien inspirer les progressions en classe de 1^{ère} et Tle.

Compétences communes	métiers de l'accueil	métiers du commerce et de la vente option A	métiers du commerce et de la vente option B
Intégrer la relation client dans un cadre « omnicanal » - Prendre contact - Identifier le besoin - Identifier le client et ses caractéristiques - Proposer une solution adaptée au parcours client	- Gérer l'accueil multicanal à des fins d'information, d'orientation et de conseil - Gérer la relation commerciale	- Conseiller et vendre	
		- Animer et gérer l'espace commercial	- Prospecter et valoriser l'offre commerciale
Assurer le suivi de la relation client - Gérer le suivi de la demande - Satisfaire le client - Fidéliser le client	- Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles (Gérer des prestations internes et externes) - Gérer la relation commerciale (satisfaire et fidéliser le public)	- Suivre les ventes (suivi de commande, retour, réclamation,...) - Fidéliser la clientèle et développer la relation client	
		- Animer et gérer l'espace commercial	- Prospecter et valoriser l'offre commerciale
Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client - Assurer la veille informationnelle et commerciale - Traiter et exploiter l'information - Diffuser l'information	- Gérer l'information et des prestations à des fins organisationnelles (Gérer l'information) - Gérer la relation commerciale (collecter et identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction)	- Conseiller et vendre - Suivre les ventes - Fidéliser la clientèle et développer la relation client	
		- Animer et gérer l'espace commercial	- Prospecter et valoriser l'offre commerciale

Classe de seconde professionnelle Relation Client

Académie de Montpellier

- 11 Carcassonne**
Lycée Charles Cros (public)
Ensemble scolaire privé Saint Louis (*Privé sous contrat*)
- 11 Castelnaudary**
Lycée germaine Tillion (*public*)
- 11 Lézignan-Corbières**
Lycée Ernest Ferroul (*public*)
- 11 Narbonne**
Lycée professionnel Louise Michel (*Public*)
- 11 Quillan**
Lycée professionnel Edouard Herriot (*Public*)
- 30 Alès**
Lycée professionnel privé cévenol (*Privé sous contrat*)
- 30 Bagnols-sur-Cèze**
Lycée professionnel Albert Einstein (*Public*)
Lycée professionnel Sainte-Marie (*Privé sous contrat*)
- 30 Beaucaire**
Lycée professionnel Paul Langevin (*Public*)
- 30 Le Vigan**
Lycée A. Chamson (*Public*)
- 30 Marguerittes**
MFR la Pinède
- 30 Nîmes**
Lycée privé St Vincent de Paul (*privé sous contrat*)
Lycée privé de la CCI (*privé sous contrat*)
Lycée Gaston Darboux (*Public*)
- 30 Saint Christol les Alès**
Lycée Jacques Prévert (*Public*)
- 34 Béziers**
Lycée professionnel Mermoz (*Public*)
Lycée professionnel privé Sacré Cœur (*Privé sous contrat*)
- 34 Castelnau Le Lez**
Lycée Georges Pompidou (*Public*)
- 34 Gignac**
Lycée Simone Veil (*Public ouverture Sept. 2020*)
- 34 La Grande Motte**
Lycée privé La Merci Littoral (*Privé sous contrat*)
- 34 Lodève**
Lycée Joseph Vallot (*Public*)
- 34 Lunel**
Lycée Louis Feuillade (*Public*)
- 34 Montpellier**
Lycée professionnel Mendes France (*Public*)
Lycée Jules Ferry (*Public*)
Lycée privé Nevers (*Privé sous contrat*)
- 34 Pézenas**
Lycée Charles Alliés (*Public*)
- 34 Saint-Pons-de-Thomières**
Lycée des métiers Jacques Brel (*Public*)
- 34 Sète**
Lycée Charles de Gaulle (*Public*)
- 48 Marvejols**
Lycée privé Saint-Joseph (Privé)
- 48 Saint Chély d'Apcher**
Lycée Théophile Roussel (*Public*)
- 66 Céret**
Lycée Déodat de Séverac (*Public*)
- 66 Font Romeu**
Lycée climatique et sportif Pierre de Coubertin (*Public*)

- 66 **Perpignan**
Lycée professionnel Jean Lurçat (*Public*)
Lycée A. Maillol (*Public*)
Lycée privé Sainte Louise de Marillac (*Privé sous contrat*)
- 66 **Prades**
Lycée Charles Renouvier (*Public*)
- 66 **Andorre**
Lycée Comte de Foix (*Public*)

Académie de Toulouse

- 09 **Ferrières-sur-Ariege**
Lycée professionnel Jean Durroux (*Public*)
- 09 **Pamiers**
Lycée professionnel privé Les Jacobins (*Privé sous contrat*)
- 12 **Millau**
Lycée professionnel Jean Vigo (*Public*)
Lycée professionnel privé Jeanne d'Arc (*Privé sous contrat*)
- 12 **Rodez**
Lycée professionnel Ferdinand Foch (*Public*)
Lycée professionnel privé Louis Querbes (*Privé sous contrat*)
- 12 **Villefranche-de-Rouergue**
Lycée professionnel Raymond Savignac (*Public*)
- 31 **Colomiers**
Lycée professionnel privé ORT Maurice Grynfogel (*Privé sous contrat*)
- 31 **Muret**
Lycée polyvalent Pierre d'Aragon (*Public*)
- 31 **Pins-Justaret**
Lycée polyvalent JP Vernant (*Public*)
- 31 **Saint-Gaudens**
Lycée professionnel Elisabeth et Norbert Casteret (*Public*)
- 31 **Toulouse**
Lycée professionnel du Mirail (*Public*)
Lycée professionnel Gabriel Péri (*Public*)
Lycée professionnel privé ISSEC PIGIER (*Privé sous contrat*)
Lycée professionnel privé Myriam (*Privé sous contrat*)
Lycée professionnel privé Sainte-Marie Saint-Sernin (*Privé sous contrat*)
Lycée professionnel privé Skhole d'art (*Privé sous contrat*)
Lycée polyvalent Bellevue (*Public*)
Lycée polyvalent Raymond Naves (*Public*)
- 31 **Tournefeuille**
Lycée polyvalent M. L Dissard Françoise (*Public*)
- 31 **Villefranche-de-Lauragais**
Lycée polyvalent Léon Blum (*Public*)
- 32 **Auch**
Lycée professionnel Pardailhan (*Public*)
- 32 **Mirande**
Lycée professionnel agricole
Lycée polyvalent Alain Fournier (*Public*)
- 32 **Nogaro**
Lycée polyvalent d'Artagnan (*Public*)
- 32 **Samatan**
Lycée professionnel Clément Ader (*Public*)
- 46 **Cahors**
Lycée professionnel Clément Marot (*Public*)
Lycée professionnel privé Saint-Etienne (*Privé sous contrat*)
- 46 **Figeac**
Lycée professionnel J-F Champollion (*Public*)
- 46 **Gourdon**
Lycée polyvalent Léo Ferré (*Public*)

- 65 **Lourdes**
Lycée professionnel de l'Arrouza (*Public*)
- 65 **Monléon-Magnoac**
Lycée polyvalent Notre-Dame de Garaison (*Privé sous contrat*)
- 65 **Tarbes**
Lycée professionnel Lautréamont (*Public*)
Lycée professionnel Reffye (*Public*)
- 81 **Albi**
Lycée professionnel privé Saint-Dominique (*Privé sous contrat*)
Lycée professionnel Toulouse-Lautrec (*Public*)
- 81 **Castres**
Lycée professionnel Anne Veaute (*Public*)
Lycée professionnel privé Notre-Dame (*Privé sous contrat*)
- 81 **Graulhet**
Lycée professionnel Docteur Clément de Pémillie (*Public*)
- 81 **Mazamet**
Lycée professionnel Marie-Antoinette Riess (*Public*)
Lycée professionnel privé Jeanne d'Arc (*Privé sous contrat*)
- 82 **Castelsarrasin**
Lycée polyvalent Jean de Prades (*Public*)
- 82 **Montauban**
Lycée professionnel Antoine Bourdelle (*Public*)
Lycée professionnel privé Marie Théas (*Privé sous contrat*)
- 82 **Montech**
Lycée polyvalent Olympe de Gouges (*Public*)