



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Concours externe du Caplp et Cafep-Caplp

Section économie et gestion option commerce et vente

Exemple de sujet pour l'épreuve écrite disciplinaire appliquée

À compter de la session 2022, les épreuves du concours externe du Caplp et du Cafep-Caplp sont modifiées.
[L'arrêté du 25 janvier 2021](#), publié au journal officiel du 29 janvier 2021, fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le nouveau schéma des épreuves.

L'épreuve porte sur l'enseignement professionnel dans l'option choisie. Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni par le jury.

Durée : cinq heures

Coefficient 2

L'épreuve est notée sur 20. Une note globale égale ou inférieure à 5 est éliminatoire.

Sujet « zéro »

Vous enseignez dans une classe de terminale baccalauréat professionnel Métiers du Commerce et de la Vente. Votre progression pédagogique vous conduit à aborder la thématique de la fidélisation et du développement de la relation client.

Première partie

À partir du contexte d'apprentissage, vous organisez et concevez une séquence pédagogique autour de la thématique énoncée en sélectionnant des ressources du corpus documentaire. Cette séquence doit être structurée en proposant plusieurs séances cohérentes et objectivées.

Vous veillerez à mettre en évidence pour chacune des séances :

- Les objectifs spécifiques ;
- Le(s) contexte(s) professionnel(s) et les activités d'apprentissage ;
- Les ressources du corpus exploitées ;
- Les contenus à transmettre en cohérence avec les référentiels et les ressources retenues ;
- Les modalités d'évaluation des acquis des élèves ;
- Les disciplines et dispositifs transversaux éventuellement mobilisés.

Deuxième partie

À la suite de votre proposition de séquence pédagogique, vous présentez une analyse réflexive justifiant vos choix et explicitant votre démarche didactique. Vous préciserez le cas échéant, la transposition didactique nécessaire pour les documents retenus.

Liste des ressources

N°	Ressources
1	Extrait du référentiel de certification du baccalauréat métiers du commerce et de la vente
2	Extrait d'une formation académique sur le baccalauréat métiers du commerce et de la vente
3	Exemples d'opérations commerciales
4	Avec la crise sanitaire, les français plus attentifs aux promotions pour préserver leur pouvoir d'achat
5	Sanctions de 2 250 000 euros et de 800 000 euros pour les sociétés Carrefour France et Carrefour Banque
6	RGPD et programme de fidélité – Quel impact sur les programmes de fidélité ?
7	Fidélisation transactionnelle et relationnelle
8	Fidélisation du client : comment les entreprises réinventent l'attachement
9	Mise en place des ventes privées et de la nouvelle collection dans le réseau La Halle
10	Communications interne et externe chez Kiabi et La Halle
11	Quelles sont les clés d'une stratégie de fidélisation réussie ?
12	Easyfid, outil de gestion des clients Fidélité chez Intersport
13	CRM et fidélisation
14	Résultats enquête de satisfaction Kpark
15	Bilan résultats fidélité Intersport Bergerac
16	Demande de participation au salon Habitat et Décoration de Belfort

RESSOURCE N°1 : EXTRAIT DU RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION DU BACCALAURÉAT MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Groupe de compétence 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » joue un rôle majeur omnicanal, dans un environnement fortement concurrentiel, face à une clientèle mieux informée et plus exigeante. Il agit dans le respect de la réglementation en vigueur et des procédures de son entreprise.

Dans ce contexte, pour assurer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client, ce dernier dispose :

- du SIC (système d'information commercial),
- de moyens de communication, d'objectifs fixés, d'un budget à respecter,
- d'outils et supports de fidélisation,
- d'argumentaires de vente.

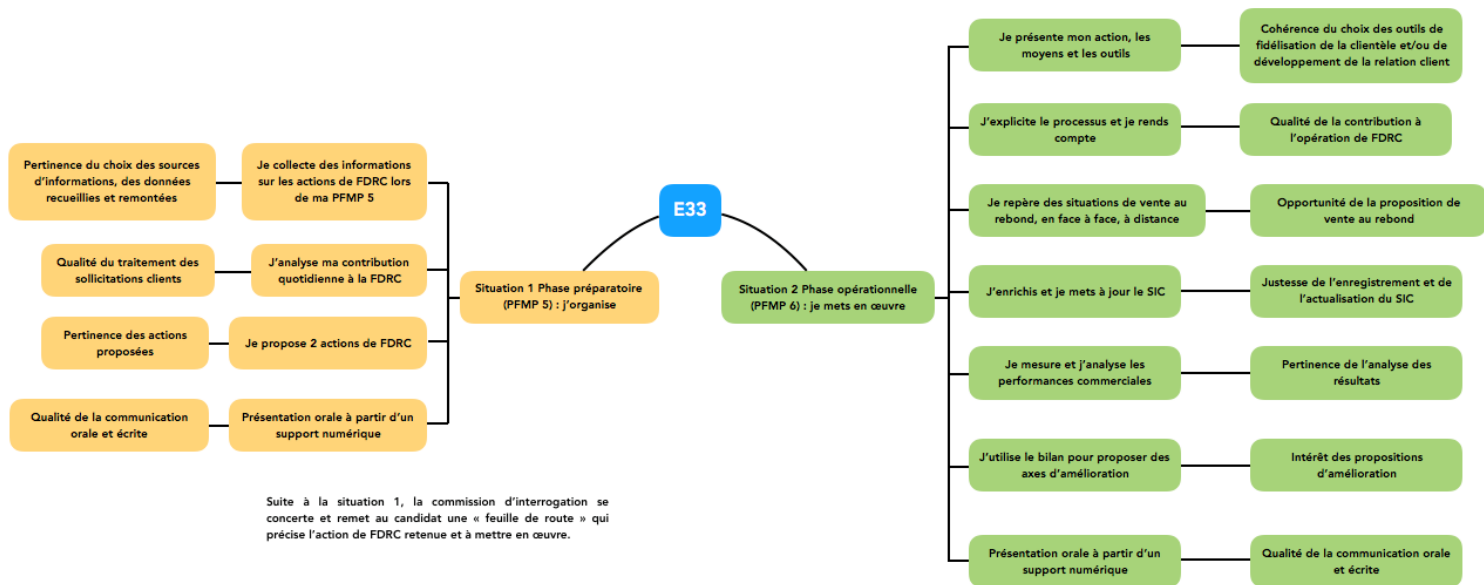
Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
<p>Traiter et exploiter l'information ou le contact client</p> <p>Traiter les messages et/ou les demandes des clients</p> <p>Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de sources internes • de sources externes <p>Rendre compte des données appropriées</p> <p>Proposer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise</p>	<p>Respecter les règles de confidentialité et de déontologie</p> <p>Être curieux, attentif et à l'écoute</p>	<p><i>La communication professionnelle</i></p> <p>Le système d'information commercial et ses aspects juridiques</p> <p>Les sources d'information internes et externes</p> <p>La démarche mercatique</p> <p>La démarche de projet</p> <p>La fidélisation</p> <p>Le développement de la relation client</p>	<p>Les réponses apportées sont adaptées</p> <p>L'information sélectionnée est fiable, récente et utile</p> <p>Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur</p> <p>Les actions proposées sont cohérentes et appropriées</p>

<p>Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client</p> <p>Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise</p> <p>Concourir à la préparation et à l'organisation d'évènements et/ou d'opérations de fidélisation/développement de la relation client</p> <p>Participer à la mise en œuvre des évènements et/ou opérations de fidélisation/développement de la relation client</p> <p>Effectuer des ventes au rebond</p> <p>Réaliser les opérations de suivi post évènement</p> <p>Mobiliser les outils d'internet et les réseaux sociaux</p>	<p>Faire preuve d'autonomie et de proactivité</p> <p>Faire preuve d'organisation et de méthode</p> <p>Faire preuve d'aisance relationnelle</p>	<p>Les blogs, les réseaux sociaux, la mercatique digitale, l'e-réputation</p> <p>Les évènements et opérations commerciales</p> <p>La mercatique directe</p> <p>La promotion des ventes</p> <p>Les caractéristiques de la vente au rebond</p>	<p>La sélection des outils est adaptée au profil du client et au canal de communication</p> <p>L'organisation est maîtrisée, la contribution est utile au bon déroulé de l'évènement et/ou de l'opération</p> <p>L'action répond aux attentes qualitatives et quantitatives de l'entreprise</p> <p>La proposition est adaptée et faite au bon moment</p> <p>Le suivi client est réalisé dans les délais</p> <p>Les outils numériques sont utilisés à bon escient</p>
---	--	--	--

Du RAP à la définition des épreuves

Référentiel des activités professionnelles : Descriptif des activités		Référentiel de certification : Groupes de compétences		Définition des épreuves
Activité 1 Conseil et vente	➤	Groupe de compétence 1 Conseiller et vendre	➤	Sous épreuve E31 Pratique professionnelle
Activité 2 Suivi des vente	➤	Groupe de compétence 2 Suivre les ventes	➤	Sous épreuve E32 Pratique professionnelle
Activité 3 Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client	➤	Groupe de compétence 3 Fidéliser la clientèle et développer la relation client	➤	Sous épreuve E33 Pratique professionnelle

E33 (CCF) Fidélisation et développement de la relation client Mode opératoire pour les 2 situations d'évaluation



ÉVÉNEMENT **VIP**

3 JOURS SEULEMENT!

LES 5, 6 ET 7 OCTOBRE 2020 DE 9H À 21H

VENTE
ÉTIQUETTES
ROUGES

Profitez de nos rabais spéciaux pendant l'Événement VIP et obtenez des offres incroyables pour l'échange de votre véhicule.**

RENDEZ-VOUS PERSONNALISÉ ET SÉCURITAIRE

Nous vous invitons personnellement à une rencontre individuelle et personnalisée dans un environnement sécuritaire selon les exigences sanitaires gouvernementales.

Un rendez-vous où nous aborderons votre dossier actuel concernant votre véhicule et vos besoins et nous procéderons à l'évaluation de votre situation afin de s'ajuster à vos priorités actuelles.

Nous avons un nombre de places limitées.

Les clients sans rendez-vous ne pourront entrer si le nombre maximal de personnes est atteint. Il est donc conseillé de prendre rendez-vous.

OFFRES EXCLUSIVES

<p>% LOCATION OU FINANCEMENT à partir de 0,49 % sur la COROLLA 2020**</p>	<p>\$ PRIUS PRIME 2021 Admissible aux subventions gouvernementales de 6 500 \$**</p>
<p>% FINANCEMENT à 1,49 % sur le HIGHLANDER 2020**</p>	<p>\$ Obtenez jusqu'à 500 \$ de plus pour votre véhicule d'échange**</p>

URGENT

NOUS AVONS BESOIN DE VÉHICULES D'OCCASION.
NOUS PAYONS LE MAXIMUM**

UNE OCCASION À NE PAS MANQUER

Pour prendre rendez-vous et réserver votre place, ou pour tout renseignement sur notre Vente VIP, communiquez avec nous au 1 (888) 775-6769.

SoCoo'c 4 mars, 10:00 · 🌐

⋮

{C'est cadeau !} En mars, on rogne les prix mais pas la qualité #MadeInFrance ! 🇫🇷
150 € vous sont offerts par tranche de 1000 €. Voir conditions ici : <http://bit.ly/PromoMars2021>

Du 1^{er} au 31 mars

150 € offerts par tranche de 1000 € d'achat

* Voir conditions en magasin

👍❤️👍 827

💬 61 commentaires 🔄 81 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

🔄 Partager

Source : Capture d'écran page Facebook SoCoo'c



Source : Toyota

RESSOURCE N°4 : AVEC LA CRISE SANITAIRE, LES FRANÇAIS PLUS ATTENTIFS AUX PROMOTIONS POUR PRÉSERVER LEUR POUVOIR D'ACHAT

Selon un sondage réalisé par l'institut Poll&Roll pour UntieNots, 55% des Français disent être plus attentifs aux promotions depuis le début de la crise sanitaire.

Conscients de l'impact de la crise sanitaire sur leur pouvoir d'achat, les Français sont de plus en plus nombreux à chercher les bonnes affaires. Selon un sondage réalisé par l'Institut Poll&Roll pour la start-up UntieNots*, plus de 9 personnes interrogées sur 10 (91%) disent prêter attention aux promotions.

Parmi elles, 28% déclarent y être très sensibles au point d'éplucher les catalogues et de collectionner les coupons et 63% affirment toujours regarder les réductions auxquelles elles peuvent prétendre même si ce n'est pas leur motif principal d'achat. Les 9% restants assurent à l'inverse ne pas s'y intéresser.

Surtout, plus de la moitié des Français (55%) reconnaissent faire désormais plus attentions aux prix et aux promotions aujourd'hui qu'avant la crise. En particulier les 18-34 ans (63%) souvent dépeints comme les premiers touchés, même si cette préoccupation s'observe aussi chez les 35-49 ans (52%) et les 50-65 ans (49%).

Le programme de fidélité plébiscité

Sans surprise, 57% des sondés place le montant économisé en tête des critères qui déclenchent leurs achats de produits en promotion dans les enseignes alimentaires, devant le pourcentage de remise (42%), la marque concernée par l'offre (31%) et la simplicité de la mécanique pour bénéficier de la réduction (25%).

Interrogés sur le dispositif de promotion jugé le plus efficace pour préserver leur pouvoir d'achat, 68% des Français plébiscitent les programmes de fidélité. Et pour cause, ces programmes sont jugés "utiles" pour économiser quelques euros par 75% des sondés et "généreux" pour 13% d'entre eux qui y voient un moyen de cumuler des remises et des cadeaux. Viennent ensuite les promotions en catalogues (53%), les coupons reçus en caisse ou sur les applications (32%) et les vignettes à collectionner en caisse (14%).

A noter que les programmes de fidélité les plus appréciés sont pour trois quarts des Français (74%) ceux permettant d'économiser plusieurs euros en cagnotte puis reversés en fin de mois tandis que 26% préfèrent les remises immédiates en caisse de quelques centimes.

Black Friday, French Days... Les Français mitigés

Au-delà des promotions classiques, les grands événements promotionnels annuels tels que le Black Friday ou les French Days divisent les Français. 37% s'y opposent, estimant qu'ils poussent à la surconsommation et au gaspillage mais autant considèrent à l'inverse que c'est l'occasion de faire de belles affaires. 26% assurent pour leur part ne pas y prêter attention.

Quant au canal de communication favori pour recevoir les offres promotionnelles des grandes surfaces alimentaires, 4 Français sur 10 citent la boîte aux lettres, devant le mail (23%), l'application mobile du distributeur (15%), le prospectus distribué à l'entrée du magasin (11%) et les applications mobiles indépendantes (8%).

Paradoxalement, les Français sont majoritairement favorables à la proposition de la Convention citoyenne pour le climat qui propose de mettre un terme à la distribution de prospectus papier dans les boîtes aux

lettres. 60% déclarent que cela est utile pour inciter les grandes enseignes à privilégier le numérique et ainsi préserver l'environnement. Une nouvelle loi est d'ailleurs entrée en vigueur au 1er janvier pour durcir la répression contre le postage sauvage de prospectus.

** Enquête réalisée du 24 au 27 novembre 2020 auprès d'un panel représentatif de 1000 Français âgés de 18 à 65 ans.*

Source : https://www.bfmtv.com/economie/consommation/avec-la-crise-sanitaire-les-francais-plus-attentifs-aux-promotions-pour-preserver-leur-pouvoir-d-achat_AN-202101110207.html

RESSOURCE N°5 : SANCTIONS DE 2 250 000 EUROS ET DE 800 000 EUROS POUR LES SOCIÉTÉS CARREFOUR FRANCE ET CARREFOUR BANQUE

Saisie de plusieurs plaintes, la CNIL a sanctionné deux sociétés du groupe CARREFOUR pour des manquements au RGPD concernant notamment l'information délivrée aux personnes et le respect de leurs droits.

Saisie de plusieurs plaintes à l'encontre du groupe CARREFOUR, la CNIL a effectué des contrôles entre mai et juillet 2019 auprès des sociétés CARREFOUR FRANCE (secteur de la grande distribution) et CARREFOUR BANQUE (secteur bancaire). À cette occasion, la CNIL a constaté des manquements concernant le traitement des données des clients et des utilisateurs potentiels. La Présidente de la CNIL a donc décidé d'engager une procédure de sanction à l'encontre de ces sociétés.

À l'issue de cette procédure, la formation restreinte – organe de la CNIL chargé de prononcer les sanctions – a effectivement considéré que les sociétés avaient manqué à plusieurs obligations prévues par le RGPD. Elle a ainsi sanctionné la société CARREFOUR FRANCE d'une amende de 2 250 000 euros et la société CARREFOUR BANQUE d'une amende de 800 000 euros. En revanche, elle n'a pas prononcé d'injonction dès lors qu'elle a constaté que des efforts importants avaient permis la mise en conformité sur tous les manquements relevés.

Des manquements à l'obligation d'informer les personnes (article 13 du RGPD)

L'information fournie aux utilisateurs des sites carrefour.fr et carrefour-banque.fr comme aux personnes désirant adhérer au programme de fidélité ou à la carte Pass n'était pas facilement accessible (accès à l'information trop compliqué, dans des documents très longs contenant d'autres informations), ni facilement compréhensible (information rédigée en des termes généraux et imprécis, utilisant parfois des formulations inutilement compliquées). De plus, elle était incomplète en ce qui concerne la durée de conservation des données.

Concernant le site carrefour.fr, l'information était également insuffisante en ce qui concerne les transferts de données hors de l'Union européenne et la base légale des traitements (fichiers).

Sur ce point, les sociétés ont modifié leurs mentions d'information et sites web durant la procédure pour se mettre en conformité.

(...)

Un manquement au respect des droits (articles 15, 17 et 21 du RGPD et L34-5 du Code des postes et des communications électroniques)

Tout d'abord, la société CARREFOUR FRANCE n'a pas donné suite à plusieurs demandes de personnes souhaitant accéder à leurs données personnelles. La société s'est rapprochée de toutes les personnes concernées durant la procédure.

Ensuite, dans plusieurs cas, la société n'a pas procédé à l'effacement de données demandé par plusieurs personnes alors qu'elle aurait dû le faire. Sur ce point également, la société a fait droit à toutes les demandes durant la procédure.

Enfin, la société n'a pas pris en compte plusieurs demandes de personnes s'étant opposées à recevoir de la publicité par SMS ou courrier électronique, notamment en raison d'erreurs techniques ponctuelles. La société s'est mise en conformité durant la procédure sur ce point également.

(...)

Source : www.cnil.fr, 26 novembre 2020

RESSOURCE N°6 : RGPD & PROGRAMME DE FIDÉLITÉ – QUEL IMPACT SUR LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ ?

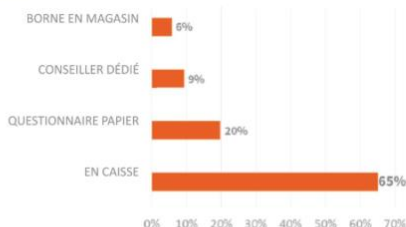
Suite à la mise en conformité RGPD, quelles sont les actions menées par les distributeurs, quel est l'impact sur les programmes de fidélité et ont-ils su en tirer profit ?

Mise en conformité RGPD et collecte des données

1

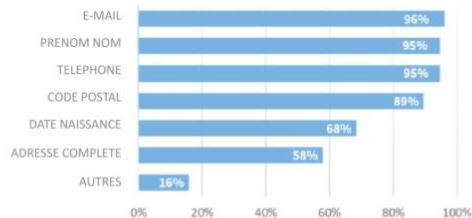
Lieu de collecte des données

Dans **65%** des cas la collecte d'information client se fait en caisse.



2

Types de données personnelles collectées sur le point de vente

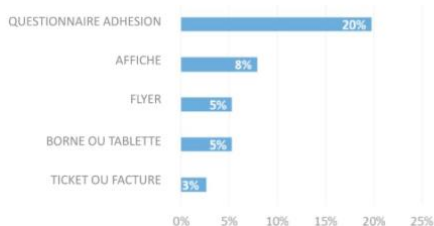


Droit d'opposition : difficile de rejoindre un programme de relation client, tout en refusant de transmettre des données personnelles : Dans **95%** des cas, le nom, prénom et adresse e-mail sont demandés par les annonceurs. Dans 24% des cas l'adresse postale complète reste obligatoire.

3

Obligation d'information RGPD sur le lieu de collecte

Quel support d'information sur RGPD ?



Dans **89%** des cas

les vendeurs ignorent les actions RGPD mises en place dans leur enseigne.

Seulement **11%** des hôtesses de caisse et conseillers dédiés ont été en mesure de répondre aux questions des enquêteurs sur le sujet des données et de la RGPD. Dans le même temps, 44% des conseillers savaient informer sur l'intérêt des programmes de relation client

4

Chartes de confidentialité des données

Dans plus d' **1 cas sur 3**, les enseignes étudiées ont placé la collecte de données personnelles sous la base légale du **consentement**.

Seulement **36%** des Chartes

traitent des données personnelles collectées en magasin. Les chartes se concentrent sur la collecte digitale de données.

80% des Chartes

affirment la volonté de protéger et sécuriser les données personnelles.

Seulement **20%** des Chartes

mentionnent les délais de conservation des données, et ce malgré l'obligation d'information imposée par le Règlement.

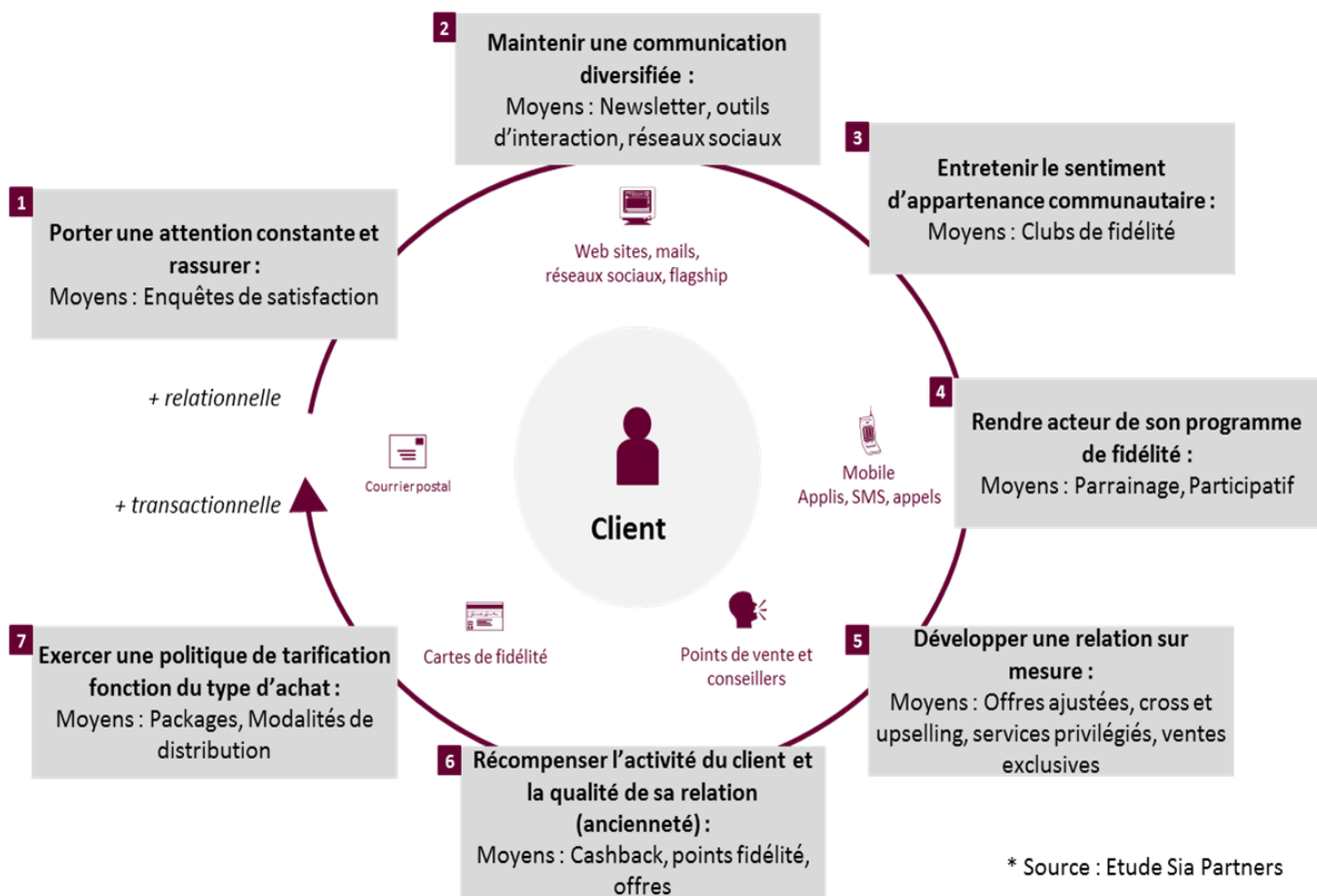
Ce qu'il faut retenir :

Les enseignes doivent prendre en compte les besoins de réassurance et de contrôle des données par le consommateur et développer leur stratégie omnicanale afin d'optimiser l'expérience client.

De plus, le RGPD est une opportunité réelle et sérieuse pour les enseignes de revoir leur process pour plus d'efficacité.

Source : universretail.com

RESSOURCE N°7 : FIDÉLISATION TRANSACTIONNELLE ET RELATIONNELLE



RESSOURCE N°8 : FIDÉLISATION DU CLIENT : COMMENT LES ENTREPRISES RÉINVENTENT L'ATTACHEMENT

Moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation est devenue le Graal des marques, qui rivalisent d'innovations et de technologies pour tisser une relation durable.

Démarché de toute part, via moult canaux, le client devient plus volatil. Et les traditionnels programmes de fidélité, jugés peu personnalisés, pèsent moins face à des concurrents sans cesse plus nombreux et plus agressifs.

Dans cette valse d'offres disruptives et inédites, comment susciter l'attachement à la marque sur le long terme ? A l'heure du numérique, la réponse tient en un mot : data.

« *Fidéliser passe par une connaissance pointue du client, une compréhension individualisée qui est facilitée grâce aux nouvelles technologies et aux solutions d'analyse des données* », indique Lamia Mamlouk, directrice du programme marketing digital de l'Institut Mines-Télécom Business School. Ajoutant que « *mieux comprendre le client permet de lui apporter plus de valeur et de personnalisation, ce que le numérique a rendu possible en favorisant le sur-mesure de masse* ».

Exemple de relation directe entre une marque et ses consommateurs, celle qui a été tissée par Sarenza avec sa communauté. Récemment, le site de vente de prêt-à-porter en ligne (racheté par Monoprix en 2018) a adopté le réseau social Howtank pour que ses 8 millions de clients puissent partager leurs expériences, ressentis, attentes, par le biais d'un tchat communautaire.

Ce dispositif s'ajoute à d'autres canaux de contact 100 % numériques. « *Depuis quinze ans, notre service client, baptisé "customer delight team" est mobilisé, via une stratégie full digital, pour surprendre nos clients au quotidien, à travers un ton différent, des petites attentions, des conseils d'experts...* », explique Hélène Thomas, directrice de la transformation et de l'expérience client omnicanale Monoprix Online, rappelant que « *la fidélisation est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients et s'accompagne le plus souvent d'une démarche de recommandation* ».

Fidéliser pour gagner en rentabilité

Convaincue que le client est l'actif clé de l'entreprise, la société de gestion Trusteam Finance a développé le process ROC (Return on Customer) fondé sur l'identification des sociétés dont les clients sont les plus satisfaits.

Grâce à des partenariats avec une quarantaine d'instituts de sondage, dont un partenariat exclusif avec Ipsos, ce spécialiste de la gestion d'actifs dispose d'une base de données de 5.000 entreprises cotées et non cotées. « *Les grands leaders de la satisfaction client sont ceux qui ont compris que la fidélisation est un moteur de performance financière* », observe Capucine Beslay, responsable de la recherche satisfaction client chez Trusteam, notant que « *les clients fidèles sont ceux qui génèrent la majorité du chiffre d'affaires* ». Preuve qu'une part croissante d'organisations a pris conscience que la fidélisation est à l'origine de la rentabilité, les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, dans le BtoC comme dans le BtoB, mettent l'accent en ce sens. C'est le cas d' Air Liquide, qui a créé le centre Connect pour piloter la production et la consommation énergétique, de Toyota, qui a mis en place la stratégie BRiT(Best Retailer in Town) pour capitaliser sur les initiatives de son réseau de concessionnaires, ou encore d'ING, qui a réinventé en profondeur ses parcours digitaux pour les humaniser.

Le retour des pratiques responsables

Un mouvement tous azimuts qui n'a visiblement pas été interrompu par le Covid-19. « *En période de crise, la fidélité tend à s'étioler, faute de pouvoir d'achat et sous le coup d'une modification des habitudes de consommation, remarque Philippe Cormon, directeur du développement commercial de Trusteam. Néanmoins, la rétention se révèle plus aisée lorsque l'entreprise connaît ses clients et les a fidélisés en amont de la tempête.* »

Autre effet collatéral de la pandémie : le regain d'intérêt pour des pratiques plus responsables. Théodore Monzies, président-cofondateur d'Eurecab, réseau de chauffeurs VTC prônant une approche éthique et écologique, confirme que la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise suscite l'attachement.

« *Notre système de compensation des émissions de CO2 pour les trajets réalisés via notre plateforme et le fait que ce sont nos chauffeurs qui fixent le prix de leurs courses contribue à fidéliser les chauffeurs eux-mêmes et à attirer les mêmes clients dans la durée* », assure l'entrepreneur, insistant sur l'importance de la communauté de valeurs. Voilà donc les nouveaux habits de la fidélisation du client, parée de vertu, de proximité, d'émotion, de numérique et de sur-mesure généralisé.

Source : <http://www.lesechos.fr>, le 19 nov. 2020

Détails de l'opération



Récapitulatif des différentes offres commerciales

Type de mises en avant	Produits concernés	ACP ou procédure caisse ?	Listing	Priorités vitrines et implantation	Dispositif PLVs	Affichage en caisse	Particularités PLV
1 Ventes privées réservées aux porteurs de carte.	Jusqu'à -50% sur une sélection d'articles chaussures, vêtements, lingerie et accessoires.	1 ^{ère} vague ACP descendues le 19/12	Oui listing VIP	PRIORITE 1 PLV en vitrine Etiqueter les produits concernés en fonction du % de réduction associé (repandre le stock d'étiquettes présent en magasin)	 Réception des réimpressions PLVs dès le 21/12.	X	PLV à disposer tout le long de l'implantation des produits soldés en magasin. Conserver le kit PLV.
2 Mise en avant de la nouvelle Collection	Produits nouvelle collection		X	X	 Utiliser le kit PLV « osez la nouvelle collection ! » que vous avez en possession - un réapprovisionnement est prévu pour début janvier.	X	PLV à disposer tout le long de l'implantation des produits nouvelle collection en magasin. Conserver le kit PLV.
3 % de réduction sur les tenues de fête (entre 20% et 50% de réduction)	Tenues de fête du listing VP – à forcer en caisse dès le 21/12	1 ^{ère} vague ACP descendues le 19/12	Oui listing VP	Etiqueter à partir du 21/12 et forcer le passage en caisse d'ici le 23/12	X Tenues de fête en ZE et EDS jusqu'au 02/01	X	X

Retroplanning



INFOS ET ACTIONS MAGASIN

ACTIONS MAGASIN VP / SOLDES				ACTIONS MAGASIN VP / SOLDES			
DECEMBRE 2020				JANVIER 2021			
DATE	INFOS	ACTIONS OPERATIONNELLES	ACTIONS MERCH	DATE	INFOS	ACTIONS OPERATIONNELLES	ACTIONS MERCH
M 1				V 1			
Me 2				S 2			
J 3				D 3			
V 4				L 4			
S 5				M 5			
D 6				Me 6	AJOUT REFERENCES VP		IMPLANTATION SOLDES ORDRE DE PRIORITE : 1. ZE et EDS 2. FEMME (Textile/chaussure) 3. ENFANT (Textile/chaussure) 4. HOMME (Textile/chaussure) 5. ACCESSOIRES/MARQ/ZONE DE CAISSE
L 7				J 7			
M 8				V 8			
Me 9				S 9			
J 10				D 10			
V 11				L 11			
S 12				M 12			
D 13				Me 13			
L 14				J 14			
M 15				V 15			
Me 16				S 16			
J 17				D 17			
V 18				L 18		Repérage produits SOLDES ajoutés	
S 19	Descente des ACP collections antérieures 202 + collection 202	Etiquetage PRODUITS DE FÊTES VP + FORCAGE CAISSE SUR PRODUITS FÊTE VP	MAINTIEN DE LA ZE ET DES EDS EN PRODUITS FÊTE	M 19			
D 20		Etiquetage autres produits VP		Me 20	DEMARRAGE DES SOLDES	REPLACEMENT MARKETING VP PAR MARKETING SOLDES	
L 21				J 21			
M 22	FIN DE L'OPE NOEL			V 22			
Me 23	DEMARRAGE VP	MISE EN PLACE MARKETING VP		S 23			
J 24				D 24			
V 25				L 25			
S 26				M 26			
D 27				Me 27			
L 28				J 28			
M 29			V 29				
Me 30			S 30				
J 31			D 31				

Source : Document interne La Halle

RESSOURCE N°10 : COMMUNICATIONS INTERNE ET EXTERNE CHEZ KIABI ET LA HALLE

De : France / Bergerac / Manager [redacted]@KIABI.com>
Envoyé : mardi 12 janvier 2021 15:22
À : [redacted]@outlook.fr>
Objet : TR: ☐☐ OFFRE PORTEURS DE CARTES : -10% SUPP SUR LES VNP le 13 Janvier

Bonjour à toutes et tous,

Dans l'optique d'une anticipation d'un reconfinement potentiel, nous avons décidé de **réitérer l'offre des -10% supp**, à l'intention de nos clients cartés
Ce Mercredi 13 JANVIER.

📣 ACTIONS DE COMM :

- 📱 SMS envoyé demain à nos clients cartés.
- ✉️ bandeau prévu sur notre emailing mercredi

Le code barre reste inchangé. (cf pj),
→SCO paramétrés car décision depuis lundi.

Vous trouverez un nouveau visuel A4 en pj que je vous invite vivement à **imprimer en couleur**.

Page 1 couleur
Page 2 NB

Merci encore pour votre réactivité 🙏
Bon commerce 🍀

**LES VENTES
QUI NE SE
PRIVENT PAS**

KIABI.COM
f @ t i n

KIABI EUROPE SAS RCS Lille Métropole 8 344 103 270. *Offre valable le 13 janvier 2021 uniquement en magasin. Remise effectuée en caisse sur les articles signalés, sur la base de votre solde.

-50%*
dès 5 articles

-10% DE REMISE SUPPLÉMENTAIRE*
AUJOURD'HUI UNIQUEMENT
*Offre valable en magasin pour les porteurs de la carte de fidélité

-40% dès 4 articles
-30% dès 3 articles
-20% dès 2 articles

sur les articles portant une étiquette rouge

Source : Document interne Kiabi

Dispositif CRM



Plan de contact

Date	Newsletters/SMS	Ciblage
M23.12	NL ANNONCE VENTES PRIVEES + CTA DESTINATAIRES	FULL BASE
J24.12	NL E-CARTE CADEAU + MINEUR VENTES PRIVEES	FULL BASE
V25.12	NL JOYEUX NOEL + MINEUR VENTES PRIVEES	FULL BASE
S26.12	NL RELANCE VENTES PRIVEES MEA ENFANT PAP + SHOES	CLIENTS AYANT CIVILITE FEMME ET AYANT EFFECTUE UN ACHAT ENFANT DANS LES 12 DERNIERS MOIS
D27.12	NL REVEILLON / BYE BYE 2020 + MINEUR VENTES PRIVEES	FULL BASE
L28.12	NL RELANCE VENTE PRIVEES bloc générique + CTA SMS RELANCE VENTES PRIVEES	FULL BASE FULL VIP + BEST
M29.12	NL RELANCE VENTES PRIVEES MEA FEMME PAP + SHOES	CLIENTS AYANT CIVILITE FEMME ET AYANT EFFECTUE UN ACHAT FEMME DANS LES 12 DERNIERS MOIS
M30.12	NL RELANCE REVEILLON / BYE BYE 2020 + MINEUR VENTES PRIVEES	FULL BASE
V01.01	NL BONNE ANNEE + MINEUR VENTES PRIVEES	FULL BASE
S02.01	NL NOUVEAUTES + FAMILLE CTA DESTINATAIRES	FULL BASE
D03.01	NL RELANCE VENTES PRIVEES CTA TAUX DEMARQUE	FULL BASE EXCLUSION NON OUVEREUR

Source : document interne La Halle

RESSOURCE N°11 : QUELLES SONT LES CLÉS D'UNE STRATÉGIE DE FIDÉLISATION RÉUSSIE ?

En B2C comme en B2B, la logique transactionnelle du marketing de fidélisation client est soit dépassée soit complétée par d'autres dimensions de la fidélité client : récompense de l'engagement, programmes ambassadeurs, ou encore accès à des services et contenus réservés aux clients selon leur statut.

Les programmes d'engagement : récompenser toute forme d'interaction positive envers les marques

La fidélité d'un client à une marque s'exprime par ses achats, mais pas seulement : un client qui achète modérément mais consulte et partage des contenus, utilise fréquemment des services proposés par la marque, prend part à des événements ou se propose volontiers pour répondre à des enquêtes, est un client très précieux pour la marque. Tenir compte de cet engagement « 360 » permet de témoigner de **la reconnaissance vis-à-vis des clients** et de ne pas s'adresser qu'à son portefeuille.

Dans l'assurance par exemple, le programme Generali Vitality est particulièrement original : pour renforcer sa présence à l'esprit et son image auprès des salariés des entreprises clientes, Generali a créé un « programme bien-être », conçu comme un challenge individuel et permettant à chaque salarié de se fixer des objectifs en termes d'activité physique et de nutrition, et d'être récompensé grâce à sa progression au quotidien.

Les programmes ambassadeurs : impliquer le client dans la construction de la marque

Les meilleurs clients d'une entreprise ont un rôle particulier à jouer. D'une part, ils sont plus réactifs et plus disposés à interagir avec l'entreprise pour partager leur point de vue et leurs impressions sur le produit et le service : ils sont donc **une source d'insights client** formidable pour connaître son marché. D'autre part, leur donner un rôle particulier permet de renforcer leur implication et leur rayonnement potentiel auprès de prospects : par exemple en les valorisant sur un forum, ou en les impliquant dans des ateliers de co-conception.

En B2C, Thermomix a créé un programme de fidélité, « Merci Mon Thermomix », afin de récompenser non seulement l'achat d'un robot culinaire, mais aussi l'organisation d'ateliers culinaires à domicile et les parrainages. Chaque atelier permet de gagner des points, en fonction du nombre d'invités présents.

En B2B, les Big Boss fournit un autre exemple de programme ambassadeurs, **en récompensant les membres de son club** partageant des contenus et invitant de nouveaux membres de leur réseau à rejoindre le club.

Les programmes d'accompagnement : accéder à des services exclusifs en fonction de leur statut

La fidélisation des clients passe aussi par l'accompagnement et la valeur des services proposés. Les programmes de fidélité sont ainsi de plus en plus « serviciels ». Via le programme, les clients accèdent en fonction de leur statut à des services exclusifs pour leur faciliter l'usage du produit, les accompagner dans leur activité, ou enrichir leur expérience client.

En B2B, on parle souvent de « programme partenaire business ». C'est le cas de L'Excellence & Vous, programme lancé par Savencia pour fidéliser ses clients professionnels (restaurateurs, boulangers, pâtisseries) en leur donnant accès à des contenus de formation à forte valeur ajoutée (contenus vidéo techniques, recettes, e-learning...), ainsi qu'à des services pour leur entreprise (services juridiques, team

building). En fonction de leur statut, les clients peuvent aussi accéder à un contenu encore plus exclusif, notamment des formations dispensées par les chefs de la Maison de la Crème.

En B2C, les programmes de fidélité proposant des expériences et services en fonction du statut client sont de plus en plus nombreux. Citons par exemple Accor, qui a mis l'expérience client au cœur de sa stratégie de marque, en proposant à ses clients des expériences à vivre chez les partenaires de son réseau en fonction du statut. Ou encore Uber, qui propose par exemple des courses prioritaires à ses clients fidèles.

Source : <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/marketing/marketing-strategique/marketing-relationnel-crm/cles-strategie-fidelisation-reussie/>



Guide d'utilisation

www.easyfid.fr

Outil de gestion des Clients Fidélité



Reporting

- L'onglet « Reporting » permet de visualiser le nombre de cartes créés dans EasyFid par opératrice/opérateur
- Il n'est visible que pour les profils « **Manager** » et « **Super Utilisateurs** » (logins commençant par un **M** ou un **S**)
- La mise à jour est immédiate

1. Sélectionner les **dates de début et fin** et la **Périodicité** de l'affichage
NB : pas de données disponibles avant fin Aout 2018

REPORTING

DATE DE DÉBUT: 14/07/2018

DATE DE FIN: 14/08/2018

PÉRIODICITÉ: jour

MAGASINS: 00002_000 -

OPÉRATEUR: 01, 02, 03, 04, 05

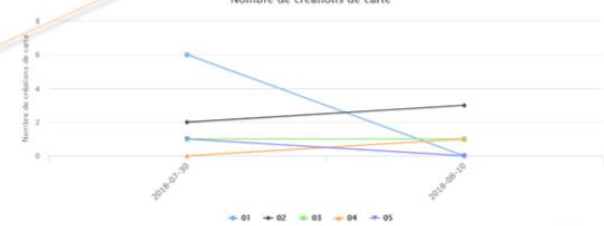
AFFICHER RAPPORT

EXPORTER

3. Cliquer sur « **Afficher Rapport** » pour mettre à jour l'affichage selon les paramètres choisis

2. Sélectionner les **Opérateurs**

- Possibilité d'en sélectionner **plusieurs**;
- Le choix « **Tout** » affiche toutes les cartes créées dans le magasin



REPORTING

DATE DE DÉBUT: 14/07/2018

DATE DE FIN: 14/08/2018

PÉRIODICITÉ: jour

MAGASINS: 00002_000 -

OPÉRATEUR: Tous, 01, 02, 03, 04, 05

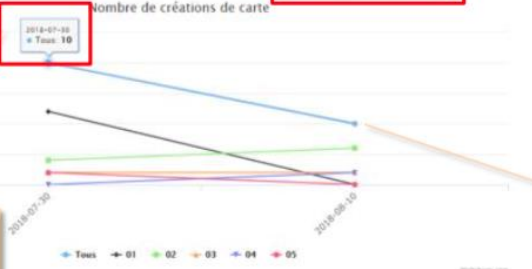
AFFICHER RAPPORT

EXPORTER

Cliquer sur « **Exporter** » pour créer un fichier **Excel** avec les **données affichées**

Opérateurs	30/07/2018	10/08/2018
Tous	10	5
1	6	0
2	2	3
3	1	1
4	0	1

Le survol des points de la courbe avec la souris permet d'afficher les détails sous forme d'étiquette



La courbe « **Tous** » représente le **total de toutes les cartes créées dans le magasin** pour la période choisie.

Source : Document interne Intersport

RESSOURCE N°13 : CRM ET FIDÉLISATION

Outre la présélection d'articles, le contact avec un conseiller de vente pour poser les questions préalables à un achat, par téléphone, messagerie téléphonique ou vidéo se développe. Ceci afin d'éviter le point de friction que représentent la livraison et ses aléas de délais ou de bonne réception de la marchandise. "Face à cela, des marques de cosmétiques proposent aux clients d'appeler directement les équipes en boutique, de faire leur sélection au téléphone avec leur conseiller habituel, et de payer au téléphone ou via un lien qui permet de sécuriser l'achat. Ensuite, des équipes de vente font appel à un service de coursiers qui permet de recevoir la commande *réalisée à une heure précise, au bureau ou à la maison*", note-t-il.^[15] D'une façon générale, *"pour créer cette proximité entre l'enseigne et le client, il devient essentiel que la personne accepte de s'identifier auprès du distributeur le plus tôt possible, avant même d'être acheteur. Plus tôt l'enseigne est capable d'identifier par un nom, un email, un prénom, un minimum d'informations et plus elle a de chances de cibler à nouveau le client sur différents canaux. La difficulté étant que le consommateur ne donne ses coordonnées que si, et seulement si, il y trouve un intérêt"*, constate Grégoire Michel, Partner CM de Converteo. Pour entrer en contact avec une personne potentiellement cliente, les dispositifs varient en fonction des secteurs et de la nature des produits proposés : abonnement à la chaîne Youtube, remplissage d'un formulaire sur un site internet, publication de photos sur les réseaux sociaux, *"le panel des possibilités est large afin d'inciter les potentiels consommateurs à s'inscrire"*, poursuit-il.

OPTIMISER LE PARCOURS

Pendant la visite, le parcours doit être optimisé : la création de repères est ainsi plus que jamais essentielle afin d'accéder aux produits souhaités. *"Cela veut dire que les clés de lecture de l'offre dans une boutique, doivent être encore plus évidentes, de manière à ne pas frustrer encore plus le shopper pressé"*, précise Rémi le Druillenec, cofondateur et DG de l'agence Héroïne. En réponse à cette problématique, la signalétique, l'ILV et la PLV doivent être irréprochables. *"Il s'agit de faire comprendre de manière immédiate où se trouve la nouveauté, les classiques, repérer très facilement des éléments de conseil, de service ou d'aide au choix"*, ajoute-t-il. En caisse, le couponing issu de l'analyse des achats au niveau des cartes de fidélité ou des transactions du magasin, est une autre option à adopter. *"La donnée permet d'identifier les clients qui ont le plus de potentiel de chiffre d'affaires que ce soit pour les distributeurs ou les industriels pour lesquels nous revendons des campagnes annonceurs"*, justifie Hélène de Laboulaye, Marketing Manager de Catalina. Les promotions personnalisées en fonction du comportement en magasin ont pour but à la fois de recruter des clients, de les fidéliser et de faire grossir leurs dépenses dans leurs magasins ou dans leur enseigne. Les analyses identifient en même temps le degré de maturité d'un client et son potentiel grâce à son historique d'achat. *"L'avantage pour les industriels, c'est que nous proposons une communication qui évite toute déperdition d'investissement afin d'optimiser le résultat. Elle est fondée sur une segmentation pointue issue du travail de data scientists, en fonction de leur potentiel de consommation sur la marque et sur la catégorie"*, complète-t-elle.

Source : Point de Vente n°1281, mars 2021

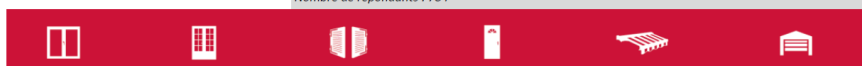
RESSOURCE 14 : RÉSULTATS ENQUÊTE DE SATISFACTION K PAR K



Résultats NATIONAUX

Compte rendu des enquêtes réalisées en Décembre 2020

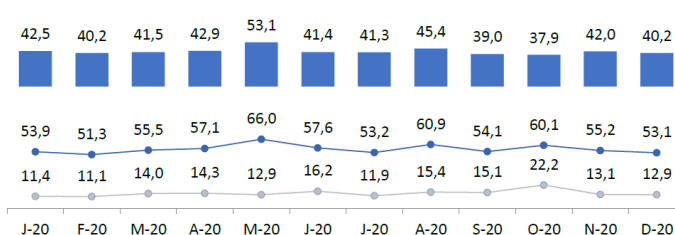
Nombre de répondants : 784



SATISFACTION GLOBALE

Etes-vous satisfait de la prestation K par K ?

% des Promoteurs
% des Détracteurs



NPS CUMUL ANNUEL

41,4

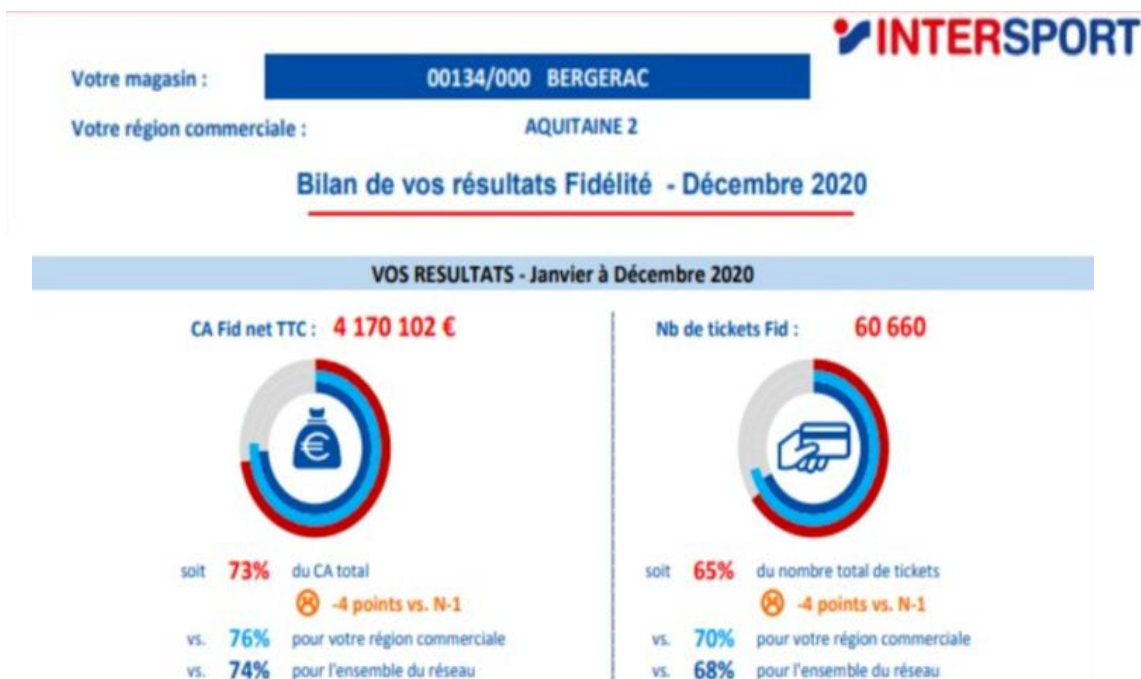
NPS CUMUL SUR 1 AN

41,4

Nombre de rép :
6514

Source : Document interne KparK

RESSOURCE 15 : BILAN RÉSULTATS FIDÉLITÉ INTERSPORT BERGERAC



Source : Document interne Intersport

RESSOURCE 16 : DEMANDE DE PARTICIPATION AU SALON HABITAT & DÉCORATION DE BELFORT



Ce document est à retourner à :
 CITEVENTS – MELPARK 1 – 40 rue Jean Monnet – 68200 MULHOUSE
 Contacts : Jérôme LAMOTTE : jerome@citevents.fr / Sophie GUTFREUND : sophie@citevents.fr

DEMANDE DE PARTICIPATION

Raison sociale : _____ N° RC ou RM : _____
 N° SIRET : _____ N° TVA : _____ APE : _____

FACTURATION	ENVOI INVITATIONS
Adresse : _____	Adresse : _____
Code postal : _____ Ville : _____	Code postal : _____ Ville : _____
Pays : _____	Pays : _____
Tél fixe : _____ Portable : _____	Tél fixe : _____ Portable : _____
Email : _____	Email : _____
Site internet : _____	Site internet : _____
Contact : _____	Contact : _____
Produits exposés : _____	

A joindre obligatoirement : extrait de Registre du Commerce, attestation de responsabilité civile et attestation de garantie Décennale.

BON DE COMMANDE

	PU HT	Qté	Total
PRESTATIONS OBLIGATOIRES			
Frais de dossier : Gestion du dossier, coût de publicité et communication globale, 30 flyers, inscription sur le site internet du salon pendant 1 an.	290 €	X 1	290 €
VOTRE STAND			
Stand NU 3 X 3 (module de 9 m²) Aucune structure ni cloison de séparation Moquette gris anthracite uniquement	1020 €	X €
Stand EQUIPE 3 X 3 (module de 9 m²) Structure modulaire en aluminium avec raidisseur de façade et cloison mélangée de séparation de 2.50 m de hauteur, 1 rail de 3 spots Moquette gris anthracite	1230 €	X €
Stand EXTERIEUR NU SUR PARKING M de longueur X m de largeur (minimum 4 m de largeur)	30 €/ m ²	X €
OPTIONS POUR STAND			
Supplément d'angle	180 €	X €
Forfait îlot	500 €	X €
Sous-exposant – droit d'inscription	300 €	X €
Coffret électrique supplémentaire de 3 KWH	190 €	X €
KWH supplémentaire	60 €	X €
Rails électriques supplémentaires (rail de 3 spots)	60 €	X €
Réserve 1 X 1 m	280 €	X €
Moquette	6 €/ m ²	X €
TOTAL STAND ET OPTIONS H.T.		 €
TVA 20 %		 €
TOTAL TTC		 €
Chèque d'acompte 50% du montant TTC OBLIGATOIRE - encaissement immédiat		 €
Chèque solde OBLIGATOIRE – encaissement différé au 23/09/2021		 €

Source : <https://citevents.fr/devenir-exposant>