

**SESSION 2023**

---

**CAPLP ET CAFEP  
CONCOURS EXTERNE**

Section  
**ÉCONOMIE ET GESTION**

Option  
**COMMERCE ET VENTE**

**Épreuve écrite disciplinaire appliquée**

*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 : 5 heures**

---

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

Tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.  
Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.**

**Tournez la page S.V.P.**

## Épreuve écrite disciplinaire appliquée

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

Vous êtes affecté(e) dans un établissement scolaire signataire d'une charte Comité Local École-Entreprise (CLEE)<sup>1</sup> dont les principaux objectifs sont d'apporter aux enseignants ainsi qu'aux élèves une culture de l'économie locale, d'améliorer la qualité des périodes de formation en milieu professionnel (PFMP) et de créer du lien entre les entreprises et les établissements scolaires d'un territoire donné. Dans ce cadre, un commerce indépendant isolé, proche du lycée, qui souhaite améliorer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, vous sollicite afin de lui proposer, avec vos élèves, différents outils de collecte et de mesure numériques de la satisfaction client qu'il pourrait mettre en place.

Responsable de l'enseignement professionnel d'une classe de première baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente Option A, cette opportunité vous permet d'identifier plusieurs compétences du référentiel en lien avec la thématique de la satisfaction client.

### Première Partie

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, 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.

Après avoir introduit la séquence pédagogique en présentant les enjeux de formation, vous veillez 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 utilisées ;
- Les modalités d'évaluation des acquis des élèves ;
- Les disciplines et dispositifs transversaux éventuellement mobilisés.

### Seconde partie

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

---

<sup>1</sup> Le Comité Local École Entreprise (CLEE) a pour objectif d'organiser des actions visant à rapprocher le tissu économique local et les établissements d'enseignement d'un territoire. Ses actions, définies par une charte, peuvent faciliter la découverte des métiers et des filières, l'organisation des périodes de formation en milieu professionnel (PFMP) ou encore offrir un appui en proposant des situations pédagogiques en contexte professionnel.

## DOSSIER DOCUMENTAIRE

N°	Ressources	Page(s)
1	Extrait du référentiel de certification du baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente	3
2	Médias sociaux : 1 Français sur 2 pense qu'il a le droit de dire tout ce qu'il veut au sujet d'une marque ou d'un dirigeant	4
3	La satisfaction client : un enjeu majeur pour la pérennité et le développement de l'entreprise	5-6
4	La borne de sondage en magasin	6
5	Le site web, un canal privilégié par les clients	7
6	L'expérience client dans la vente de chaussures en ligne	8
7	Comment gérer son e-réputation ?	8
8	Les multiples usages du livre d'or numérique	9
9	Darty sonde l'avis des clients qui n'achètent pas	9
10	4 indicateurs de satisfaction client	10
11	Extrait d'un questionnaire de satisfaction en ligne - Gémo	11-12
12	Comment Critizr améliore l'expérience client ?	13
13	Extrait des résultats d'une enquête de satisfaction en ligne - Kiabi	14
14	Avis clients en ligne	15
15	Les outils pour créer et gérer des enquêtes de satisfaction en ligne	16
16	La Halle vous écoute	17
17	Gémo, votre avis nous intéresse !	18
18	4 outils incontournables pour mesurer la satisfaction de vos clients	19
19	Satisfaction de la clientèle : un concept en évolution	20-21

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

**Groupe de compétences 2 : Suivre les ventes**

**Contexte professionnel :**

Au sein d'une unité commerciale, en visite de clientèle ou encore à distance, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » réalise, dans un cadre omnicanal, les opérations de services liées à la vente, dans le respect des procédures de son entreprise et en conformité avec le cadre juridique et réglementaire de la vente.

Dans ce contexte, ce dernier dispose :

- de la commande du client,
- du descriptif des produits et des services associés, accompagnés le cas échéant des argumentaires correspondants,
- d'éléments de la base de données des clients, des produits et des prestataires associés,
- d'outils d'information et de communication variés,
- de consignes, de procédures, de guides internes, d'objectifs fixés, de contraintes de temps.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
<p><b>S'assurer de la satisfaction du client</b></p> <p>Collecter les informations de satisfaction auprès des clients</p> <p>Mesurer et analyser la satisfaction du client</p> <p>Transmettre les informations sur la satisfaction du client</p> <p>Exploiter les informations recueillies à des fins d'amélioration</p> <p>Proposer des éléments de nature à améliorer la satisfaction client</p>	<p>Faire preuve de loyauté vis-à-vis de l'entreprise</p> <p>Être force de proposition au sein de l'entreprise</p> <p>Faire preuve de rigueur</p>	<p>Les outils de mesure et d'analyse de la satisfaction client</p> <p>Le système d'information commercial de l'entreprise</p>	<p>Les données recueillies et transmises sont utiles, fiables et exploitées à des fins d'amélioration de la satisfaction client et d'atteinte des objectifs de l'entreprise.</p> <p>Des propositions d'amélioration pertinentes sont formulées et transmises suivant les consignes et procédures données.</p>

**Critères d'évaluation :**

- Efficacité du suivi de la commande
- Qualité de la mise en œuvre du ou des services associés
- Pertinence du questionnement pour identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client
- Qualité de la solution proposée
- Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client
- Pertinence des propositions d'amélioration de la satisfaction client
- Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte du suivi des ventes

## RESSOURCE N°2 : MÉDIAS SOCIAUX : 1 FRANÇAIS SUR 2 PENSE QU'IL A LE DROIT DE DIRE TOUT CE QU'IL VEUT AU SUJET D'UNE MARQUE OU D'UN DIRIGEANT

### Les réseaux sociaux, un nouvel espace d'influence

Au cours des 12 derniers mois, 79 % des Français ont utilisé les réseaux sociaux. La réputation des marques et entreprises, comme le parcours client, sont largement impactés par ces usages.

En effet :

- 55 % des Français (66 % chez les moins de 35 ans) ont publié un avis sur des entreprises, des marques, des services ou des dirigeants d'entreprises.
- Par ailleurs, la quasi-totalité, soit 95 %, a utilisé le net pour se renseigner avant d'acheter un produit ou un service.

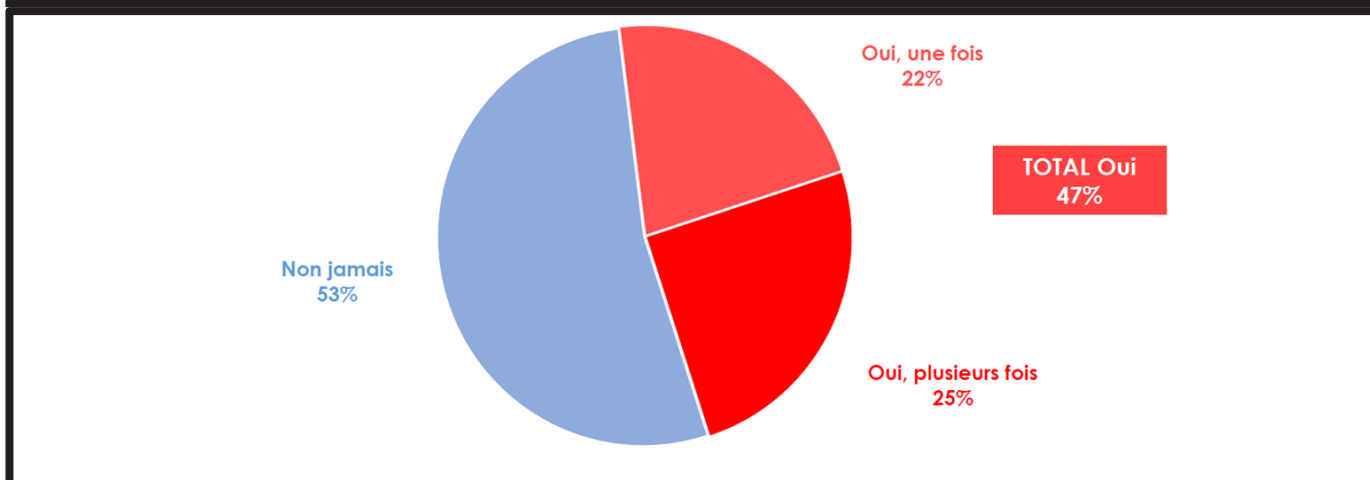
### Les pratiques sur les réseaux sociaux

Parmi les utilisateurs des réseaux sociaux, 86 % sont des "lurkers", des lecteurs passifs des publications. Mais 73 % commentent d'autres publications ou postent eux-mêmes.

42 % cherchent à influencer les autres en donnant leurs avis sur les sujets d'actualités (54 % chez les moins de 35 ans).

### L'impact de la réputation sur l'acte d'achat

**QUESTION : Vous personnellement, avez-vous déjà renoncé à acheter un produit ou un service d'une marque suite à une atteinte à sa réputation ?**



47 % des Français ont déjà renoncé à acheter un produit ou un service d'une marque suite à une atteinte à sa réputation. Cette part atteint 59 % chez les 18/24 ans.

Source : [blog.digimind.com](http://blog.digimind.com)

## RESSOURCE N°3 : LA SATISFACTION CLIENT : UN ENJEU MAJEUR POUR LA PÉRENNITÉ ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

La satisfaction client se définit comme le résultat de la comparaison du client entre ses attentes initiales et sa perception de la performance proposée. Elle repose sur 3 dimensions essentielles qui sont indissociables : émotionnelle, cognitive, affective ou comportementale.

Cet élément clé de la qualité des prestations représente un véritable enjeu de croissance et de développement, car il est intimement lié à la relation client.

En effet, il est bien plus avantageux pour une entreprise de mesurer la satisfaction client, car :

- L'insatisfaction des clients coûte cher
- La conservation des clients est plus facile que l'acquisition de nouveaux
- L'insatisfaction des clients nuit à l'image de la marque
- La mesure de la satisfaction client favorise l'amélioration de l'expérience client

Entre autres, elle vous permettra de mettre en œuvre des actions adaptées pour améliorer vos produits ou services, vos processus, augmenter vos ventes et accroître votre visibilité. Même si aucune garantie n'existe, la satisfaction répétée du client est une composante de la fidélisation. Pour se faire, il existe de nombreux outils et indicateurs de performance (KPI). Ainsi, quel que soit l'indicateur de satisfaction que vous cherchez à mesurer, vous avez le choix entre plusieurs outils.

### 1. L'insatisfaction client coûte cher

L'impact économique de l'insatisfaction client est considérable. En effet, l'insatisfaction génère des coûts directs et indirects. Commençons par les coûts directs : 91% des clients insatisfaits ne referont pas d'achat auprès de la marque. Ils se tourneront vers des marques concurrentes.

Ces pertes sèches influent directement sur le chiffre d'affaires de l'entreprise. Mais l'insatisfaction occasionne aussi des coûts indirects liés par exemple à la multiplication des réclamations auprès du service client.

Mesurer la satisfaction client permet d'identifier les facteurs d'insatisfaction. Ainsi on pourra mettre en place les actions d'amélioration nécessaires avant que les clients ne quittent la marque.

### 2. Il est plus facile de conserver des clients que d'en acquérir de nouveaux

Acquérir de nouveaux clients réclame des efforts marketing et de prospection importants. Pour beaucoup d'entreprises, la baisse du coût d'acquisition client est un enjeu prioritaire. L'une des réponses consiste à améliorer la rétention. Si un client achète plus et plus souvent, il apporte plus de valeur à l'entreprise.

Or fidéliser un client coûte 6 à 7 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau.

La relation entre satisfaction et fidélisation est plus complexe qu'il n'y paraît. Néanmoins un client satisfait a plus de chances de rester fidèle à la marque. Là encore, il faut commencer par mesurer la satisfaction client pour agir dans les temps.

### 3. L'insatisfaction client nuit à l'image de la marque

Les clients insatisfaits ont tendance à partager leur mauvaise expérience dans leurs conversations quotidiennes comme sur les réseaux sociaux. Or un bouche-à-oreille négatif peut dégrader durablement l'image d'une marque. Et faire oublier les avis négatifs sur le web prend du temps.

Le meilleur moyen de préserver son image de marque, c'est de prévenir. Ou de réagir avant que le phénomène ne prenne trop d'ampleur. Comment ? En restant attentif à la satisfaction client. Pour cela, il faut mesurer la satisfaction et corriger le tir avant qu'il ne soit trop tard.

#### 4. Mesurer la satisfaction client permet d'améliorer l'expérience client

L'insatisfaction peut avoir des causes différentes : la qualité du produit/service, une relation client défailante... En mesurant différents éléments, on aura un panorama complet des axes d'amélioration prioritaires. Cela permettra d'améliorer son offre et de proposer un produit qui plaît aux consommateurs. La mesure de la satisfaction fournira aussi des pistes pour améliorer l'efficacité de la relation client.

Enfin, mesurer régulièrement la satisfaction client sert aussi à évaluer l'impact de ses mesures d'amélioration de la satisfaction client. Si la satisfaction augmente, c'est qu'on avance dans la bonne direction.

L'importance accordée à la satisfaction client se traduit par la mise en place de stratégies d'amélioration. Mais pour être efficaces, ces stratégies doivent s'appuyer sur des objectifs mesurables et donc sur des indicateurs de performance.

Sources : [afriksurvey.com](http://afriksurvey.com) et [blog.smart-tribune.com](http://blog.smart-tribune.com)

#### RESSOURCE N°4 : LA BORNE DE SONDAGE EN MAGASIN



Elle permet de mesurer la satisfaction du client en temps réel. En pressant simplement sur un bouton, il répond à la question qui lui est posée. C'est anonyme, rapide et ludique.

Certaines bornes permettent aussi de récolter davantage d'informations en cas d'avis négatifs.

Ces bornes sont mises à disposition par des sociétés spécialisées qui vous restituent directement les résultats.

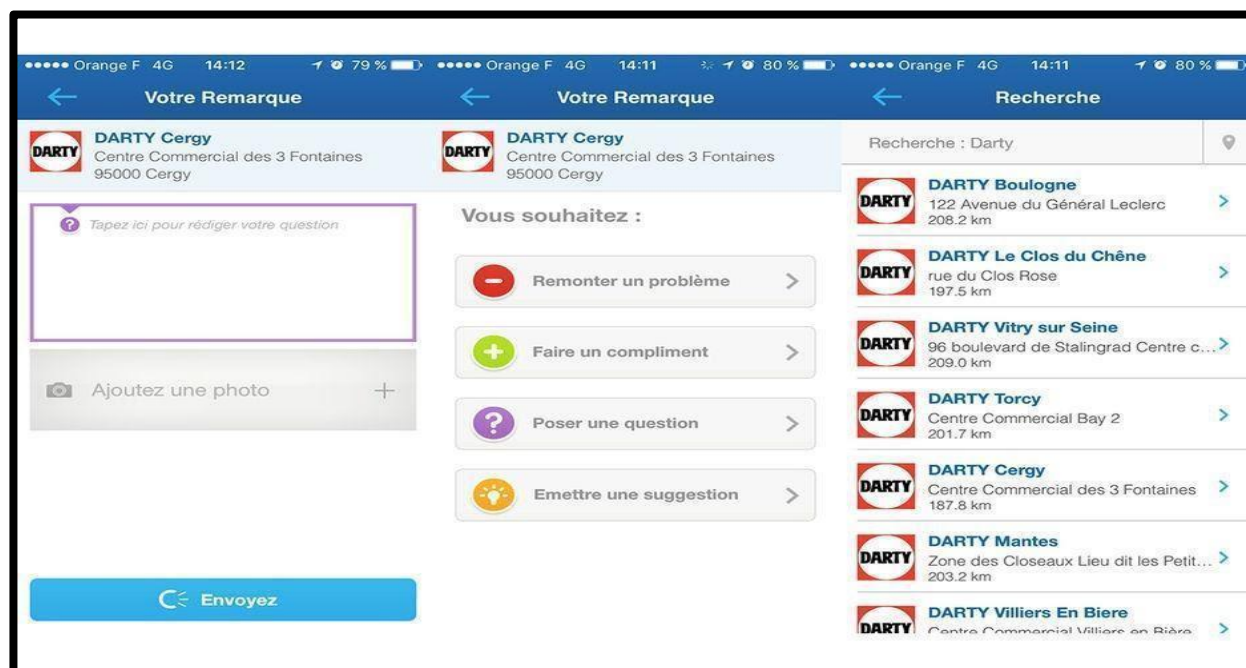
Exemples : à la sortie de magasins (qualité de l'accueil), de hall d'accueil (temps d'attente), dans les sanitaires (propreté), ...

Avantages : rapide, peu onéreux.

Inconvénients : une seule question fermée, pas toujours fiable (inconvénient du côté ludique).

Source : [optimiso-group.com](http://optimiso-group.com)

## RESSOURCE N°5 : LE SITE WEB, UN CANAL PRIVILÉGIÉ PAR LES CLIENTS



Darty reçoit, depuis 2016, en moyenne 3437 avis en ligne, dont 700 remarques et 2729 notations en moyenne. Le site web, notamment la page des magasins, reste tout de même le canal privilégié par les clients pour communiquer avec l'enseigne. Dans 49% des cas, le client sollicite Darty pour une question, 39 % pour une réclamation, 9 % pour des félicitations et 2% pour une suggestion. *"Le client acheteurs est preneur de ce canal, car il représente un contact direct avec le magasin, contrairement au web qui est un flux générique et le client ne sait pas qui lui répond, précise Myriam De Gouveia, chef de projet chez Darty. Là, le consommateur dispose d'un bouton pour communiquer avec le directeur. L'idée consiste à répondre vite, mais surtout à apporter une solution au client. L'interface a été pensée pour être la plus simple possible sur smartphone ou tablette.*

L'enseigne a par ailleurs accompagné les dirigeants de magasin un peu inquiets face aux volumes à traiter et aux réponses à apporter. *"Cinq managers étaient ambassadeurs de la solution, détaille Sylvie Raymond, directrice de la relation client de Darty Île-de-France. Nous avons travaillé ensemble sur les types de réponses à apporter et ce sont eux qui ont relayé les procédures auprès des autres directeurs. Nous restons toujours présents pour les accompagner sur le fond et la forme. On est dans un échange moins formel que le mail, mais il faut rester respectueux. Quant au volume, on reste sur une dizaine d'avis par mois à traiter. Désormais ce mode de communication est bien établi avec un taux de réponse de 98 % avec une note de relation client qui atteint 4,78 sur 5. Ces avis nous apportent aussi une vision consolidée, car certains retours sont récurrents sur plusieurs points de vente."* Darty a par exemple pu identifier que dans certains magasins les flux de SV<sup>2</sup> et de click&collect allaient sur le même comptoir. En cas de pic, il est nécessaire de les séparer, car le client qui a déjà payé son produit veut aller vite.

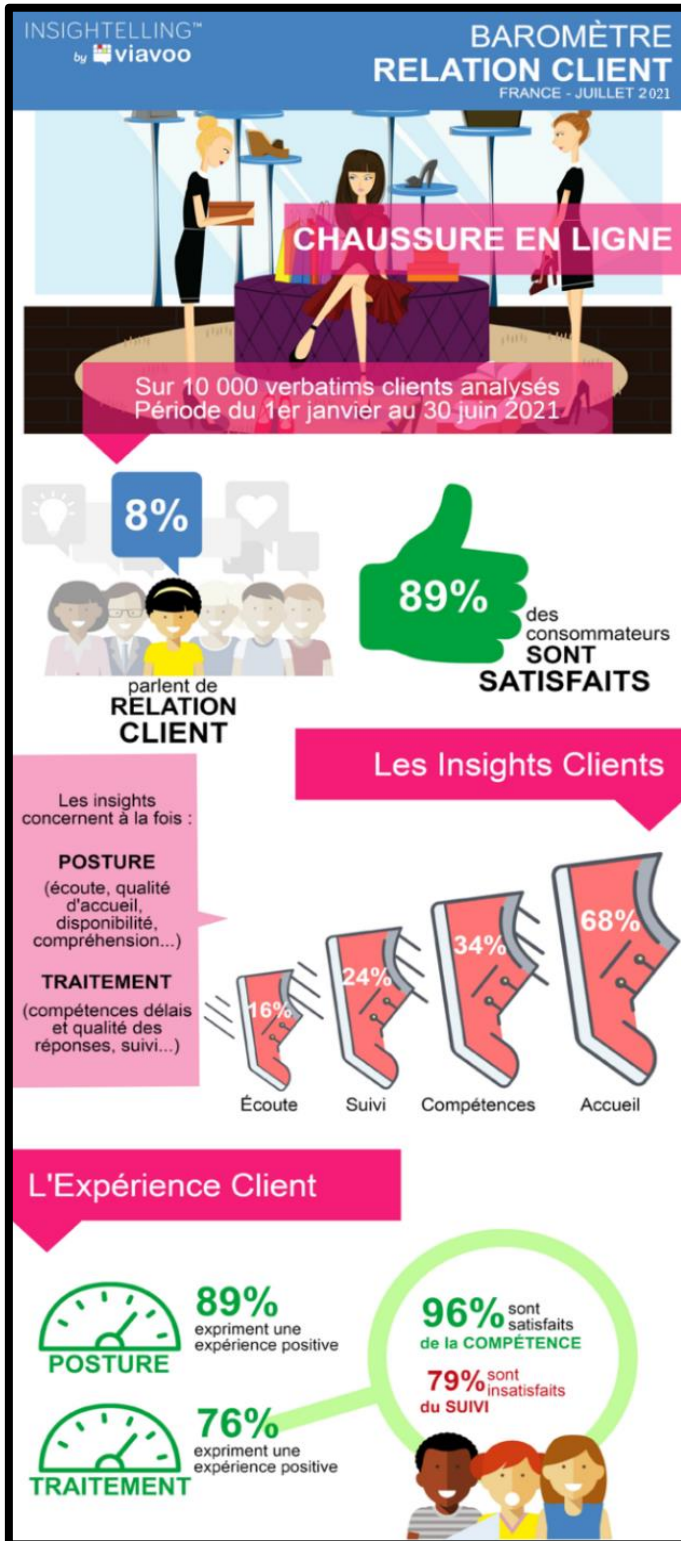
Et au-delà de la satisfaction client, le siège incite aussi les directeurs à utiliser ces verbatims pour échanger avec les équipes magasin afin d'améliorer les pratiques et aussi de faire part des compliments même s'ils ne concernent que 9 % des messages.

<sup>2</sup> Flux de produits Sortis pour Vente



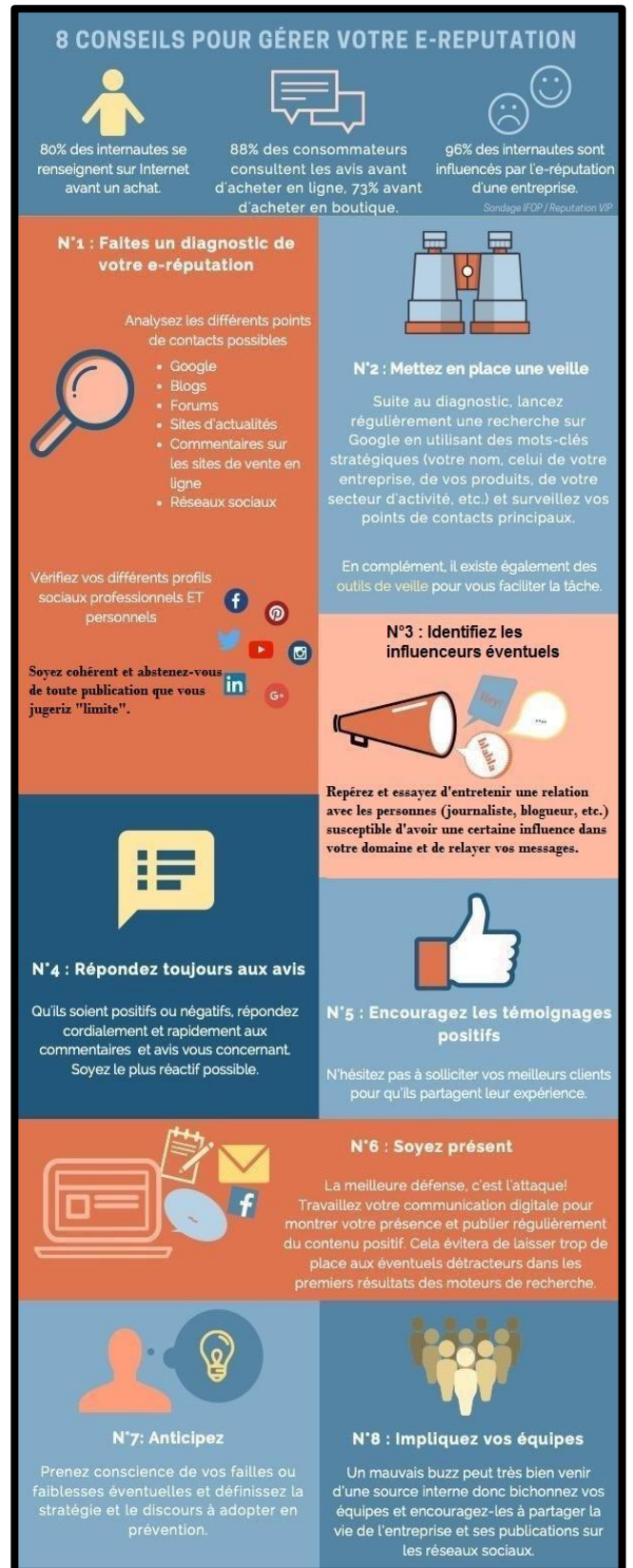
Source : isa-conso.f

## RESSOURCE N°6 : L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LA VENTE DE CHAUSSURES EN LIGNE



Source : [hinsighttelling.com/relation-client-retail](https://hinsighttelling.com/relation-client-retail)

## RESSOURCE N°7 : COMMENT GÉRER SON E-RÉPUTATION ?



Source : [rosaleen.fr/8-conseils-pour-gerer-votre-e-reputation](https://rosaleen.fr/8-conseils-pour-gerer-votre-e-reputation)

## RESSOURCE N°8 : LES MULTIPLES USAGES DU LIVRE D'OR NUMÉRIQUE

Le livre d'or numérique a l'avantage d'être utilisé pour tout événement. Il est donc de multiples usages. Allant d'un événement heureux à des circonstances plus malheureuses, l'utilisation d'un livre d'or en ligne ou digital reste une belle alternative pour s'exprimer. Un livre d'or digital est utilisé pour les festivités de tout type : fête de naissance jusqu'au mariage. Mais il est tout à fait possible d'utiliser un livre d'or numérique à l'occasion d'un décès, en forme d'hommage et pour présenter ses condoléances et reconforter la famille même à distance. Comme le livre d'or sur papier se fait sur différents designs et supports, ce support numérique pourrait alors s'adapter à tous types d'événements. Salons, conférences, séminaires, chaque participant est invité à laisser quelques mots et impressions sur le livre d'or numérique. Pour les visites virtuelles et les expositions en ligne, les avis et les témoignages des visiteurs vont être lus de par le monde grâce au livre d'or en ligne. Simple d'utilisation, le livre d'or digital devient un support de communication visuelle et de marketing pour les entreprises voulant se rapprocher de leurs clients et être à l'écoute. Les opinions et les commentaires sur le livre d'or en ligne d'un hôtel, d'un restaurant vont permettre de fidéliser et attirer une nouvelle clientèle. Coup de marketing et de publicité, le livre d'or numérique reste un gage de confiance dans la qualité des services et des produits et permet de maintenir la notoriété d'une marque.

*Source : digitale-interactive.fr*

## RESSOURCE N°9 : DARTY SONDE L'AVIS DES CLIENTS QUI N'ACHÈTENT PAS

**Darty en Île-de-France s'est appuyé sur Critizr afin de collecter les avis spontanés des consommateurs venant dans un magasin, mais n'achetant pas forcément. De la PLV installée en rayon communique un numéro de portable et c'est le directeur qui répond.**

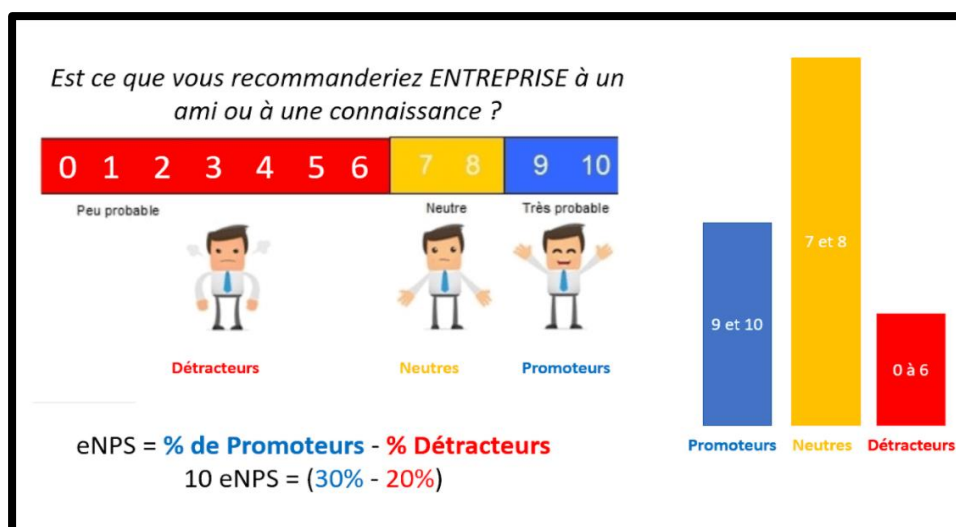


Collecter les avis des clients ayant fait un achat n'est pas un problème majeur. Darty arrive à connaître ce que les clients pensent de ses magasins ou d'un produit via le site web, l'application mobile, des mails ou encore des SMS. C'est une logique de Push, où le client est sollicité par l'enseigne. Du coup, si le consommateur est venu en magasin, mais qu'il n'a pas acheté, le mystère demeure. Et selon une étude Accenture, 96 % des clients non-satisfaits ne s'expriment pas. Pour tenter de sonder ces consommateurs, Darty a déployé en Île-de-France, soit dans 57 magasins, une solution de collecte d'avis client spontané en magasin avec la start-up Critizr depuis septembre 2016.

Concrètement, une PLV installée dans les allées signale aux clients qu'ils peuvent envoyer un SMS sur un numéro pour donner leur avis. *"Le canal SMS est le plus accessible et le plus simple à déployer, car tout le système est externalisé pour l'enseigne, explique Nicolas Hammer fondateur de Critizr. Et l'installation de la PLV en magasin démontre aux clients que Darty est à leur écoute, d'autant plus que c'est le directeur du magasin qui répondra. Et on n'est pas dans une notion de discussion donc il n'y a pas la contrainte du temps réel. C'est une autre façon de collecter des avis.*

*Source : isa-conso.fr*

## RESSOURCE N°10 : 4 INDICATEURS DE SATISFACTION CLIENT



Évaluer la satisfaction vis-à-vis de votre produit ou service à travers des questions vous aidera à mieux comprendre le niveau de satisfaction, mais aussi à approfondir pourquoi ils sont ou ne sont pas satisfaits. La satisfaction augmentera la fidélité et la loyauté de votre client, mais aussi sa propension à renouveler son achat. Il est donc primordial de maintenir et nourrir cette satisfaction en continu. Voici 4 indicateurs de satisfaction client à suivre afin d'obtenir une vision plus approfondie du niveau de satisfaction de vos clients.

### Les attentes client par rapport au produit et/ou service

« Est-ce que notre produit ou service a répondu à vos attentes ? »

Les répondants sont invités à juger les points importants de votre produit ou service (accord, désaccord) sur une échelle à 5 options allant de « pas du tout d'accord » à « complètement d'accord ». Cette question vous permet également d'identifier les faiblesses et les points forts de votre entreprise.

### Le Net Promoter Score (NPS)

« Quelle est la probabilité que vous recommandiez nos services à un ami ou un proche ? »

Il s'agit de l'indicateur le plus utilisé les questionnaires de satisfaction. Il vous donne un bel aperçu de l'attachement des clients à vos services : ils pourraient vous recommander parce qu'ils ont confiance en vous et sont satisfaits par vos services. Cet indicateur est très normé dans la façon d'être calculé et de poser la question.

### Le taux de Réachat

Pensez-vous refaire appel à nos services dans les prochaines semaines/mois ?

Ce KPI est très significatif de la satisfaction client. Obtenu à chaud, il permet de sonder le consommateur sur son intention de renouveler un contrat ou un achat avec une entreprise.

Il permet ainsi de mesurer la fidélisation des acheteurs. Pour obtenir le taux de réachat, l'idéal est de proposer un questionnaire pour évaluer le contentement des acheteurs, directement après leur achat. Cet indicateur est un excellent moyen de motiver vos équipes puisqu'il permet de rendre palpable l'expérience des consommateurs et de mesurer concrètement les retombées d'une stratégie.

### Le CSAT, score de satisfaction client par excellence

« Globalement, êtes-vous satisfait par notre marque ? »

Cet indicateur met en avant la satisfaction générale de vos clients par rapport à votre entreprise. Il peut être sous forme de notation fermée grâce à un système de notation ou sous forme de notation ouverte en demandant aux clients d'expliquer leurs choix. Une question ouverte aura généralement moins de réponses, mais elle permettra une meilleure compréhension des résultats et améliorera la pertinence des indicateurs de satisfaction client.

Source : [optimiso-group.com](http://optimiso-group.com)

## RESSOURCE N°11 : EXTRAIT D'UN QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION EN LIGNE - GEMO



En 2025, 50% de nos produits seront en matières plus respectueuses de l'environnement.

Dès la conception du produit et tout au long de la chaîne de production, nous mettons en œuvre les bonnes pratiques.

Et parce que les préoccupations de nos clients sont au cœur de notre travail, nous aimerions connaître vos attentes concernant LA MODE RESPONSABLE.

**Vous êtes :**



Une femme



Un homme

**Vous avez :**

- Moins de 18 ans
- De 18 à 25 ans
- De 26 à 35 ans
- De 36 à 45 ans
- De 46 à 55 ans
- De 56 à 65 ans
- 66 ans ou plus

Quelle note donneriez-vous à GEMO aujourd'hui pour son côté "mode plus responsable" ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0 10

Depuis 3 ans, avez-vous acheté un vêtement / un accessoire / une paire de chaussures plus responsable chez GEMO ou ailleurs ?



Oui



Non



Je ne sais pas

Pour qui avez-vous fait ces achats plus responsables ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Pour vous
- Pour vos enfants
- Pour votre conjoint.e
- Pour vos amis
- Pour vos parents
- Autre

Quelle est votre perception actuelle des prix chez GEMO ?



Mauvaise



Moyenne



Bonne



Très bonne

## Seriez-vous prêt.e à payer plus cher pour un produit plus responsable ?

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

Les informations suivantes vous intéresseraient-elles ?

	Pas du tout	Plutôt non	Je ne sais pas	Plutôt oui	Tout à fait
Les engagements sociaux-environnementaux de GEMO					
Le process de fabrication du produit					
Comment entretenir, utiliser et gérer la fin de vie de votre produit					

Quels services aimeriez-vous trouver chez GEMO, en lien avec une mode plus responsable ?

Plusieurs réponses possibles.

Réparation de vêtements	Cordonnerie / réparation de chaussures
Collecte de vêtements et de chaussures usagés	Achat/vente de vêtements d'occasion
Achat/vente de chaussures d'occasion	Location de vêtements
Location de chaussures	Autre

Pour terminer, souhaitez-vous nous partager certaines choses que nous n'avons pas abordé dans ce questionnaire ?

Merci d'avoir participé à ce questionnaire !  
A très vite en magasin GEMO ou sur GEMO.FR

RETRAIT ET LIVRAISON OFFERTE en magasin

GEMO PRO Choisir mon magasin

GEMO Chaussures, Jupes, T-shirt... Mon compte Wishlist Mon panier

BOUTIQUE DE NOËL FEMME HOMME ENFANT BÉBÉ CHAUSSURES EXCLU WEB NOS MARQUES PROMOS PRÊT-À-VIVRE

**PRÊT À VIVRE UN NOËL MAGIQUE**

WIZARDING WORLD | Harry Potter

Découvrez notre collection Harry Potter et offrez de la magie à Noël !

COLLECTION HARRY POTTER

DÉCOUVRIR L'UNIVERS HARRY POTTER

TEE-SHIRT FILLE 9% 6€99

Source : [shopping@news.gemo.fr](mailto:shopping@news.gemo.fr)

## **RESSOURCE N°12 : COMMENT CRITIZR AMÉLIORE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?**

**Critizr donne aux équipes en point de vente les clés de la satisfaction client. La plateforme permet de collecter et de faire redescendre très rapidement aux collaborateurs en point de vente les avis des clients. La satisfaction de ces derniers s'en trouve largement améliorée comme l'explique Nicolas Hammer, co-fondateur et PDG de Critizr, expert européen de la mesure de la Satisfaction et de l'Expérience Client.**

### **Comment cela fonctionne-t-il concrètement ?**

La solution fonctionne en quatre étapes différentes. La première est fondamentale puisqu'il s'agit de la collecte en multicanal d'évaluations (notes et commentaires) laissée par les clients après un achat (en ligne ou en point de vente) ou une visite. Nous avons, au total, trois catégories de canaux de collecte. La première concerne « l'évaluation sollicitée ». Nous envoyons un e-mail, un SMS ou une notification sur le portable du client, après une expérience qu'il a vécue (achat, livraison, etc.). La deuxième catégorie est « l'évaluation spontanée » où l'on va faciliter l'expression des clients par l'intermédiaire de canaux simples via le site, l'application mobile, un SMS... Ces derniers ont ainsi la possibilité, en quelques secondes, de partager leur évaluation. Pour ces deux catégories, il est important de noter qu'il y a engagement auprès des clients à leur transmettre une réponse. Cela rééquilibre la relation entre l'entreprise et les clients.

Ces derniers s'impliquent, l'enseigne également. Enfin, la dernière catégorie concerne les avis provenant de sites tiers comme Google ou Trip Advisor de qui nous sommes partenaires. Au final, toutes ces données vont être consolidées pour parvenir à une vue globale et centralisée de l'ensemble des évaluations.

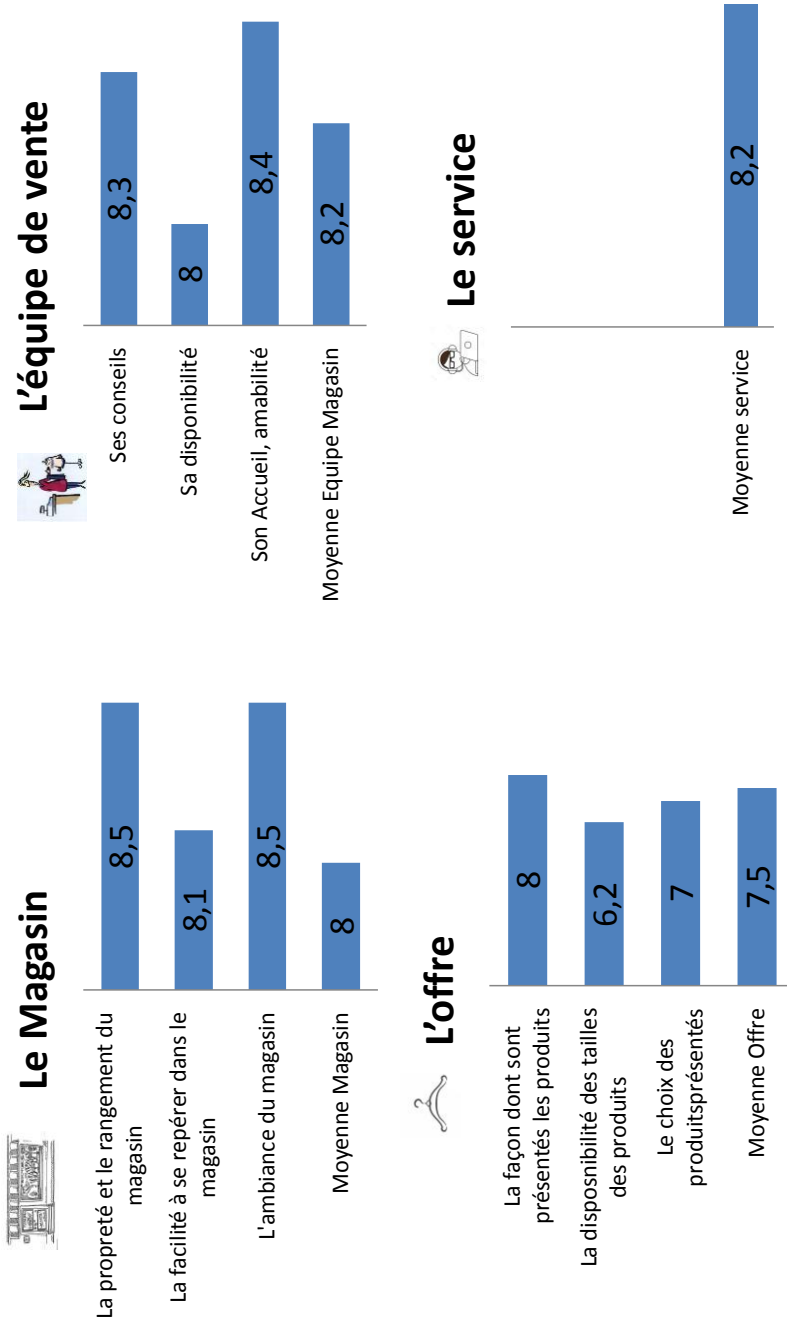
### **Une fois ces évaluations faites, comment impliquer, en local, les collaborateurs de l'enseigne ?**

Après l'étape de collecte vient celle de la conversation. Les collaborateurs du magasin ont accès, via l'interface, à toutes les évaluations auxquelles ils doivent répondre. Après avoir conversé avec le client vient le temps de l'analyse. Là encore, l'information que nous leur délivrons est consolidée et accessible via l'interface (smartphone et PC). Ils peuvent ainsi constater les points à améliorer (accueil, attente en caisse, disponibilité des produits, etc.) qui sont triés par ordre d'importance et sur lesquels ils vont pouvoir agir. Ce sont ces mouvements tactiques dont nous parlions auparavant. En moyenne, nos clients gagnent 10 points de NPS (Net Promoter Score), un indicateur de satisfaction client. Chaque magasin, chaque équipe terrain a pris l'initiative et a fait progresser ce score, car elles ont pu et su, grâce à la plateforme, résoudre un certain nombre de problèmes.

*Source : partenaires.lepoint.fr*

## L'analyse du baromètre de la satisfaction client

Nb : les résultats de l'enquête sont exprimés /10



Source : Kiabi

# RESSOURCE N°14 : AVIS CLIENTS EN LIGNE

**Trustpilot** Rechercher une autre entreprise...

**Auchan Drive** 2,1

Rechercher des avis

**Laurence Donche-Carette** 8 avis

**Horrible** 24 nov. 2021

Horrible ! Produits frais : pas frais  
Stock mal géré, régulièrement en rupture même sur des produits basique , sel, sucre, coca ....  
Il faut bien vérifier la commande car c'est mis au plus vite dans votre coffre , à croire qu'ils doivent battre un record !  
A force de prendre les clients pour des pigeons , vous les perdrez !  
Date de l'expérience: 24 novembre 2021

**Boulanger Puget-Sur-Argens** 2.A. La Tuilière - RN7, Puget-sur-Argens

4,0 2.482 avis

**Maxime Marias** 5 avis

**Réponse du propriétaire** il y a une semaine

Bonjour Maxime Marias,  
Nous sommes très heureux de vous compter parmi nos clients fidèles et vous remercions pour cette super note de 5 étoiles ! Nous allons de ce pas faire remonter votre message aux oreilles de Kischor, qui nous en sommes sûrs, sera très heureux.  
Au plaisir de vous revoir en magasin !  
Bon début de semaine !

**Ekoi** 1090 Av. des Lions, Fréjus

**Francis Foucambert** 2 avis · 1 photo

5 stars il y a 11 mois

Bonjour,  
une première expérience qui est la dernière sans avoir pu recevoir ma commande.  
J'ai passé une première commande Ekoi il y a un mois, couvre chaussures et chaussettes. J'ai également payé UPS pour une livraison à 500 m de chez moi, jusque là tout était normal.  
Malheureusement YPS m'envoie un email pour m'informer que je dois aller à 22 km de chez moi en semaine pour récupérer mon colis... le camion n'a pas pu se garer d'après eux... je leur demande s'il y a un autre point UPS... réponse Non vous devez venir au dépôt ... donc vous payez une livraison et vous ne l'avez pas ... Merci UPS  
J'apprends par le contact Ekoi que le colis est retourné chez eux... car j'ai refusé de faire 44 km en région parisienne en semaine (accessoirement je travaille !) et qu'UPS n'a pu livrer car ils se sont faits agressés lors de la livraison au point UPS (nouvelle excuse)  
En résumé, première commande et client perdu à cause d'UPS !  
Je n'ai pas ma commande et pour l'instant pas de remboursement (j'espère juste être remboursé intégralement transport inclus puisque je n'ai pas eu la prestation attendu)  
A Ekoi de choisir ses fournisseurs cela leur évitera de perdre des clients  
Visité en décembre 2020

**Réponse du propriétaire** il y a 11 mois

Bonjour, merci pour votre commentaire.  
Nous sommes vraiment désolés d'apprendre que vous avez rencontré des problèmes avec notre prestataire de livraison UPS. Nous expédions de très nombreuses commandes chaque jour en France et dans la très grande majorité des cas, la livraison se passe sans aucun problème. Malheureusement, nous ne sommes pas à l'abri d'une défaillance avec un acteur local, nous en sommes désolés.  
Nous pouvons vous confirmer que votre commande a entièrement été remboursée.  
Désolé pour la gêne occasionnée.  
L'équipe Ekoi.



## **RESSOURCE N°15 : LES OUTILS POUR CRÉER ET GÉRER DES ENQUÊTES DE SATISFACTION EN LIGNE**

Pour concevoir, diffuser et analyser vos résultats, différentes solutions s'offrent à vous. Parmi les plus connus, on y trouve :

### **1. Eval&Go : outil de sondage en ligne intuitif et complet**

Eval&GO est un logiciel de création d'enquêtes en ligne 100 % français, simple et agréable à utiliser, qui intègre toutes les étapes nécessaires à la réalisation d'une enquête de satisfaction ou d'une étude de marché en ligne. L'interface permet de réaliser des questionnaires très personnalisés, à votre image et d'analyser précisément les résultats de votre enquête en temps réel. Les équipes technique et commerciale étant en France, le service est de plus très réactif et à l'écoute de ses clients. Eval&GO est une solution gratuite, illimitée dans le temps, avec des fonctionnalités avancées payantes. Et dernier point : vos données sont, conformément à la loi RGPD, stockées en France et rien qu'en France.

### **2. Google Forms : outil de sondage en ligne gratuit**

Google Forms est un outil de création de sondage en ligne. Cet outil gratuit vous permet de créer des formulaires, des sondages (...). De nombreux thèmes sont proposés et vous avez la possibilité de personnaliser votre formulaire. L'analyse des réponses se fait automatiquement et en temps réel. Bien que l'accès soit gratuit, il est important de noter que les fonctionnalités sont tout de même limitées sur ces deux outils. Les questionnaires créés sont relativement simples, la personnalisation a ses limites et le branding Google est impossible à supprimer.

### **3. SurveyMonkey : le best-seller des outils de sondage en ligne**

Au rang des outils payants, SurveyMonkey fait figure d'incontournable. Il propose une interface intuitive permettant de réaliser des sondages rapidement, et d'analyser en direct les données récupérées. Contrairement à Google Forms, SurveyMonkey propose un outil d'analyse assez poussé, même si les adeptes de data analyse se trouveront rapidement à court de données.

### **4. Typeform : le sondage en ligne minimaliste**

Typeform est un outil permettant de réaliser des sondages en ligne qui se veut simple et minimaliste. Ce logiciel est similaire à celui proposé par le moteur de recherche Google. Ils répondent aux mêmes besoins.

### **5. GetFeedback : le sondage en ligne esthétique**

Dernier outil que nous voulions vous présenter, GetFeedback permet de créer des sondages en ligne auprès de vos clients pour recevoir un retour sur votre offre. Les templates proposés sont très esthétiques, et vous pouvez les personnaliser pour inciter à compléter l'enquête ou souligner votre charte graphique (couleurs, logo, etc.).

*Source : canva.com*

## RESSOURCE N°16 : LA HALLE VOUS ÉCOUTE

XXXXX, La Halle vous écoute

Expéditeur : La Halle (lahalle@kalicustomer.eu)

À : XXXXXXXX

Date : mardi 28 décembre 2021, 09:57 UTC+1



Bonjour XXXXX,

Vous venez de faire un achat dans le magasin **La Halle de SARLAT**, et nous tenions à vous remercier pour votre confiance.

Pour toute notre équipe, votre avis est essentiel.

**Evaluez votre magasin en cliquant sur le nombre d'étoiles correspondant à votre ressenti**

Excellent	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Bien	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Moyen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Mauvais	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Très mauvais	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

L'équipe La Halle.

Les données vous concernant font l'objet d'un traitement dont le responsable est la société PEGASE. Elles seront traitées en vue d'améliorer votre satisfaction et la qualité de nos services. A ce titre vous êtes susceptible d'être contacté suite à cette enquête. Vos données sont destinées aux services habilités de PEGASE et de ses sous-traitants.

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 06 janvier 1978 modifiée et au Règlement Général sur la Protection des Données du 27 avril 2016 vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'effacement, de portabilité sur vos données, de limitation du traitement, et d'opposition. Ces droits peuvent être exercés par courrier à l'adresse suivante : LA HALLE- Service Clients ; ZAC de La Moinerie, 10, impasse du Grand Jardin 35400 SAINT-MALO ou par courriel à [serviceclients@web.lahalle.com](mailto:serviceclients@web.lahalle.com)

Source : lahalle@kalicustomer.eu

## RESSOURCE N°17 : GEMO - VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE !

Votre avis nous intéresse !

Expéditeur : GEMO (shopping@news.gemo.fr)

À : xxx

Date : dimanche 5 décembre 2021, 17:10 UTC+1

Cela ne vous prendra que quelques minutes !

[Consultez cet e-mail en ligne](#) | [Se désabonner](#)

# GEMO

FEMME HOMME BÉBÉ FILLE GARÇON CHAUSSURES **PROMOS**



**Chez GÉMO, nous sommes à l'écoute de nos clients et nous avons à cœur de mieux connaître vos habitudes.**

Notre ambition est de vous proposer des produits toujours plus adaptés à vos besoins.

Dans ce cadre, exprimez-vous : nous aimerions en savoir plus sur vos achats de vêtements, de chaussures et de produits plus responsables.

[Je donne mon avis](#)

NOS CLIENTS NOUS FONT CONFIANCE



Source : [shopping@news.gemo.fr](mailto:shopping@news.gemo.fr)

## **RESSOURCE N°18 : 4 OUTILS INCONTOURNABLES POUR MESURER LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS**

Le client est roi ! On nous l'a souvent répété, mais c'est plus vrai que jamais. Aujourd'hui tous hyper-connectés, il est très facile de comparer et de donner publiquement son avis. Quand bien même un client satisfait peut ne pas être fidèle et inversement, sa satisfaction est un indicateur clé de la qualité de vos prestations. La mesure de la satisfaction vous permettra de mettre en œuvre des actions adaptées pour améliorer vos produits ou services, vos processus... et ainsi augmenter vos ventes. Quel que soit l'indicateur de satisfaction que vous cherchez à mesurer, vous avez le choix entre plusieurs outils.

### **1- Le questionnaire de satisfaction client**

Le questionnaire de satisfaction permet de mesurer la satisfaction des clients sur tous types de produits ou services. Il se présente aujourd'hui principalement sous forme d'un formulaire en ligne (réalisée avec Google Form, Le Sphynx, SurveyMonkey...). Parfois, l'enquête de satisfaction existe sous forme papier ou peut être réalisée par téléphone. Le questionnaire doit être structuré et comporter des questions ouvertes ET fermées. Réduisez autant que possible le nombre de questions et n'oubliez pas celle de la recommandation : le client est-il prêt à vous recommander ? Pensez également à tester votre questionnaire avant l'envoi (...).

Avantages : facile à réaliser, peu onéreux si réalisé en interne.

Inconvénients : faible taux de retour (clients lassés), demande de nombreux retours pour en tirer des statistiques représentatives.

### **2- Le client mystère**

Le client mystère teste vos produits ou services sur votre demande. Il agit incognito, parfois sur la base d'un scénario prédéfini. Il vous fera part ensuite de son expérience consommateur. Vous pouvez faire appel à une entreprise spécialisée ou même recruter vos propres clients mystère et les remercier en leur offrant vos produits ou services.

Exemples : dans un magasin, dans un restaurant, dans les franchises...

Avantage : retour franc.

Inconvénients : coûteux, parfois mal perçu par les collaborateurs.

### **3- La borne de sondage ou borne Smiley**

Elles permettent de mesurer la satisfaction du client en temps réel. En pressant simplement sur un bouton, il répond à la question qui lui est posée. C'est anonyme, rapide et ludique. Certaines bornes permettent aussi de récolter davantage d'informations en cas d'avis négatif. Ces bornes sont mises à disposition par des sociétés spécialisées qui vous restituent directement les résultats. Exemples : à la sortie de magasins (qualité de l'accueil), de hall d'accueil (temps d'attente), dans les sanitaires (propreté) ...

Avantages : rapide, peu onéreux.

Inconvénients : une seule question fermée, pas toujours fiable (inconvenient du côté ludique).

### **4 - La boîte à suggestions ou boîte à idées**

La boîte à suggestions est généralement laissée à la libre utilisation du client. Elle lui permet d'y glisser ses compliments, questions, suggestions ou problèmes. On découvre maintenant des boîtes à idées sous forme d'applications dont le contenu est public. Les clients peuvent voter pour leurs suggestions préférées et les entreprises peuvent directement répondre aux clients.

Exemples : à la sortie de magasins, à la sortie d'un établissement de service, lors d'achat sur Internet ("donner votre avis") ...

Avantages : rapide, retour "à chaud".

Inconvénient : peu utilisée par les clients.

*Source : optimiso-group.com*

## RESSOURCE N°19 : SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE : UN CONCEPT EN ÉVOLUTION

Qu'est-ce qui fait qu'un client s'estime satisfait ou pas ? Les exigences ont évolué au cours des dernières années et la pandémie a aussi accéléré certaines tendances. Sylvain Sénécal, professeur titulaire au département de marketing, et Jacques Nantel, chercheur, auteur et professeur émérite à HEC Montréal, font le point. Propos recueillis par Emmanuelle Gril.

### Comment peut-on définir les attentes actuelles de la clientèle ?

**Jacques Nantel** : On constate que les consommateurs ont des exigences asymétriques, selon qu'ils achètent dans les commerces à grande surface ou dans des magasins spécialisés. Dans la grande distribution, les clients ne s'attendent pas à vivre une expérience ou à recevoir un service personnalisé : ils veulent que le produit soit disponible, que les prix soient bas, et que tout se déroule facilement et rapidement, y compris la sortie de caisse. En fait, ils souhaitent retrouver la même simplicité que lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. À cet égard, le commerce électronique a exercé une influence non négligeable. Entrer dans un magasin à grande surface aujourd'hui équivaut à visiter un site Internet en trois dimensions. La seule différence réside dans l'immédiateté, dans un accès instantané aux produits recherchés. Dans ce cas de figure, la qualité du service à la clientèle se situe donc essentiellement sur le plan de l'efficacité, y compris en matière de retours de marchandises et de remboursements. C'est pourquoi, à l'avenir, ces magasins auront sans doute moins de commis et davantage de technologies, grâce à l'affichage numérique des prix et des stocks, par exemple. Pensons aussi au magasinage<sup>3</sup> sans caisse enregistreuse, comme c'est déjà le cas dans les magasins Amazon Go. À l'autre bout du spectre, on trouve les plus petites boutiques spécialisées, où l'on mise sur l'expérientiel. Il y aura toujours un aspect hédoniste à la consommation et c'est dans ce type de commerces que la clientèle y trouve son compte. Le produit et le service sont valorisés. On peut toucher, essayer des vêtements ou des chaussures, goûter des aliments, feuilleter des livres... Les employés connaissent bien leur marchandise et ils aiment en parler. Parce que les stocks sont bas, c'est aussi un concept très agile et flexible qui évolue et s'adapte en fonction des besoins, de la demande et des saisons.

**Sylvain Sénécal** : Les commerçants doivent demeurer à l'écoute des exigences de la clientèle et se montrer proactifs. Par exemple, dans un magasin où le consommateur s'attend à vivre une expérience, il faut savoir se démarquer et lui offrir une valeur ajoutée pour lui donner envie de revenir. Si le service est médiocre, le client ira acheter chez un concurrent ou préférera commander en ligne. En revanche, une personne ne se rend pas dans une très grande surface ou dans un entrepôt comme Costco pour la décoration ou le service. Elle ne va pas y chercher des conseils d'expert, mais des bas prix. En ce sens, ses attentes sont bien calibrées ; elle sait exactement ce qu'elle va y trouver. Costco l'a bien compris et a su se positionner selon certains avantages spécifiques, notamment des prix compétitifs, ainsi que des retours de produits et des remboursements faciles. Les exigences de la clientèle varient aussi en fonction du canal de distribution. Par exemple, s'il se rend dans une boutique et que le produit recherché n'est pas en stock, le consommateur sera contrarié, mais se montrera relativement compréhensif. C'est l'inverse pour le commerce en ligne : si un produit n'est pas disponible chez un détaillant sur Internet, la personne éprouvera davantage de mécontentement.

### Les canaux de distribution se sont également diversifiés. Est-ce que cela a un effet sur la satisfaction de la clientèle ?

**S. S.** : Effectivement, les clients nourrissent des attentes grandissantes à l'égard du commerce omnicanal. Désormais, un achat peut se dérouler par le biais de différents canaux. Cela signifie qu'on peut faire mettre de côté un article en ligne et aller le chercher en magasin ou en bordure de rue, ou encore, se le faire livrer à domicile. On peut aussi acheter un produit sur le site Internet d'un détaillant, puis le retourner en boutique ou le renvoyer par un service de messagerie en vue

---

<sup>3</sup> Magasinage : au sens canadien du terme, action de faire des achats en magasin

d'un échange ou d'un remboursement. Les détaillants doivent donc faire preuve de beaucoup de souplesse. Notons que les exigences de la clientèle en matière de service omnicanal se sont accrues depuis la pandémie.

**J. N.** : Le service à la clientèle omnicanal est devenu très important aux yeux des consommateurs. En fait, les deux univers, celui des magasins en briques et en mortier et celui du commerce en ligne, sont étroitement liés, et on ne peut pas les séparer l'un de l'autre.

**Le facteur culturel entre-t-il aussi en ligne de compte lorsqu'il est question de satisfaction de la clientèle ?**

**S. S.** : Les attentes peuvent varier d'une culture à une autre. En Asie, par exemple, assurer un excellent service à la clientèle est crucial et les employés doivent satisfaire les exigences des consommateurs à cet égard. Cependant, au sein d'une même culture, l'appartenance à tel ou tel segment sociodémographique peut également jouer. Par exemple, une personne qui effectue toujours ses achats en magasin aura forcément des attentes différentes de celle qui fait la plupart de ses emplettes en ligne. C'est pourquoi, en marketing, on définit *des personas* aux caractéristiques spécifiques, chacune représentant un segment de marché et un groupe cible différent.

**J. N.** : Le facteur culturel ne fait pas uniquement référence au pays d'origine : il faut aussi tenir compte de l'environnement commercial. Dans certaines cultures, par exemple, on négocie systématiquement quand on achète un produit, ce qui n'est généralement pas le cas au Québec. Cependant, dans des contextes spécifiques – une brocante, un marché public –, il est bien vu de négocier, même chez nous. Ces contextes se prêtent à l'interaction humaine. En somme, les facteurs culturels conditionnent les rapports et les relations sociales.

Source : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2022-2-page-27.htm>

## INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

### **CAPLP EXTERNE – ÉCONOMIE GESTION**

Option

#### **Commerce et vente**

► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	102	9312

► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	102	9312

