

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

## **S.1. LA RELATION CLIENT**

### S.1.1. La communication

S.1.1.1. Les bases de la communication

S.1.1.2. La relation dans l'échange téléphonique

S.1.1.3. La relation dans les situations difficiles

### S.1.2. La relation à distance

S.1.2.1. La stratégie marketing de communication directe

S.1.2.2. Les types de relation à distance

S.1.2.3. Les modalités de la relation à distance

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

S.2.1. L'environnement technologique professionnel

S.2.2. Les matériels

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

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

## **S.3. COMMUNICATION ÉCRITE**

S.3.1. Les écrits professionnels

S.3.2. La valorisation des messages

S.3.3. La prise de notes

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

S.4.1. L'environnement économique

S.4.3. L'environnement juridique

## **S.5 ANGLAIS PROFESSIONNEL**

S.5.1. Les champs notionnels

S.5.2. La communication

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

### S.1.1. LA COMMUNICATION

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

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

### S.1.1. LA COMMUNICATION

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

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

### S.1.2. LA RELATION À DISTANCE

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

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

### S.1.2. LA RELATION À DISTANCE

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

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

**S.1.2. LA RELATION À DISTANCE**

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

**S 5 ANGLAIS PROFESSIONNEL**

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