MATRICE Générique **BLOC DE COMPETENCES 1 – GERER DES RELATIONS AVEC LES CLIENTS, LES USAGERS ET LES ADHERENTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Conditions d’exercice et de mobilisation des compétences***  Le titulaire du baccalauréat professionnel « Assistance à la gestion des organisations » est en contact direct avec le « client » de l’organisation dans laquelle il  exerce son activité pour l’accueillir, prendre en charge sa demande, ouvrir un dossier nominatif. Les organisations concernées étant diverses, comme indiqué dans le  référentiel des activités professionnelles, le terme générique de « client » recouvre la notion de prospect, ou d’usager (si les prestations relèvent du service public),  ou d’adhérent ou de bénéficiaire de prestations (si l’organisation a un statut d’association ou de mutuelle).  Le titulaire du diplôme assure les différentes étapes du processus administratif et de gestion lié à la relation « client » : instruction de dossier, devis, commandes,  livraisons, facturations, encaissements, traitement des réclamations et des litiges. Il contribue également aux démarches de communication et de développement de  l’organisation et travaille, à ce titre, en étroite collaboration avec l’ensemble des acteurs internes chargés de ces démarches, notamment le service commercial  quand il est présent.  Son rôle d’interface entre les clients, les usagers ou les adhérents et les personnels de l’organisation en fait un acteur important dans la circulation et  l’actualisation de l’information, à la fois dans le système d’information interne et dans la configuration internet à destination de l’externe (site et réseaux sociaux). | | |
| ***Activités*** | ***Compétences*** | ***Indicateurs d’évaluation des compétences*** |
| **1.1. Préparation et prise en charge de la**  **relation avec le client, l’usager ou l’adhérent**  • Accueil et renseignement  • Prise en charge de la demande  • Préparation et suivi d’évènements liés à la  promotion de l’organisation  • Assistance et suivi des opérations de  prospection | • Identifier les caractéristiques de la  demande  • Apporter une réponse adaptée à la  demande  • Produire, dans un environnement  numérique, des supports de  communication adaptés  • Assurer le suivi administratif des  opérations de promotion et de  prospection | * Maîtrise de la langue française, écrite et orale * Respect de la charte d’accueil (langage adapté à l’interlocuteur, empathie, etc.) * Fiabilité de l’information recueillie * Efficacité de la prise de notes * Respect des règles de sécurité et de confidentialité * Pertinence de la réponse apportée à la demande * Efficacité de la gestion des flux de courriers / courriels * Qualité des supports produits à partir de la suite bureautique |
| **1.2. Traitement des opérations administratives**  **et de gestion liées aux relations avec le client,**  **l’usager ou l’adhérent**  • Suivi des devis, commandes, contrats,  conventions  • Traitement de la livraison et de la  facturation  • Traitement des encaissements  • Traitement des réclamations et des litiges | • Appliquer les procédures internes de  traitement des relations « clients »  • Produire les documents liés au  traitement des relations « clients » dans  un environnement numérique  • Assurer le suivi des enregistrements des  factures de vente et des encaissements à  l’aide d’un progiciel dédié ou d’un PGI  • Assurer le suivi des relances clients | * Respect des procédures et des normes * Respect des délais impartis * Fiabilité et conformité des documents produits à partir d’un progiciel de gestion intégré (PGI) * Sécurisation des encaissements * Conformité des enregistrements * Pertinence de la réponse apportée à une réclamation * Qualité de la rédaction des écrits commerciaux |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.3. Actualisation du système d’information en**  **lien avec le client, l’usager ou l’adhérent**  • Mise à jour des dossiers  • Mise à jour de tableaux de bord  « commerciaux »  • Suivi et actualisation des données sur les  réseaux sociaux  • Mise à jour des données du site internet de  l’organisation | • Mettre à jour l’information  • Rendre compte des anomalies repérées  lors de l’actualisation du système  d’information  • Identifier et appliquer les moyens de  protection et de sécurisation adaptés  aux données enregistrées ou extraites  • Assurer la visibilité numérique de  l'organisation (au travers des réseaux  sociaux, du site internet, de blogs) | * Fiabilité des mises à jour effectuées * Pertinence des anomalies signalées * Respect des dispositions éthiques et réglementaires en * matière de conservation de données * Adéquation des données publiées aux attentes des tiers |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Savoirs associés*** | ***Indications complémentaires*** |
| ***Savoir de gestion***  • La relation « client » dans les organisations  • Les actions de promotion et de prospection  • La chaîne des documents liés aux ventes  • Les achats et les encaissements  • Le suivi de la relation « client »  • Les tableaux de bord « commerciaux » | La relation « client » dans les organisations prend en compte les finalités de l’organisation, la culture et les valeurs  de l’organisation, la démarche qualité et l’évaluation de la satisfaction du « client ».  Les actions de promotion et de prospection conduisent à l’exploitation partielle ou totale de bases de données  « clients » de l’organisation et à l’envoi en nombre, notamment sous la forme de publipostage ou de courriel.  La chaîne des documents liés aux ventes s’étend du devis à la facture d’avoir. La facturation fait apparaître les  réductions commerciales et financières accordées, les frais accessoires (les emballages sont exclus) et les taxes  obligatoires. Seule l’option de la TVA sur les débits sera retenue pour les prestataires de service.  Pour les associations et les mutuelles, on distingue ce qui relève des adhésions de ce qui relève de la vente de biens  ou services.  Le suivi des ventes et des encaissements nécessite de maîtriser la notion d’engagement comptable et la logique de  la partie double.  Le suivi de la relation « client » comprend la planification des rendez-vous, des commandes et des livraisons, les  relations avec les partenaires de l’organisation (sous-traitants, transporteurs, entreprises de logistique), les moyens  et conditions de paiement (hors effets de commerce), le lettrage des comptes de tiers, le suivi des réclamations, des  litiges et des impayés.  La réalisation des tableaux de bord est fondée sur la notion d’indicateurs d’activité (en volume et en valeur) et leur  représentation graphique. |
| ***Savoirs juridiques et économiques ( en lien avec le programme d’économie-droit du Baccalauréat professionnel*** )  • Les mentions obligatoires des  documents liés aux ventes ou aux  contributions volontaires  • La contractualisation de la relation  « client »  • Le cadre juridique lié aux réseaux  sociaux numériques et au site Web | La contractualisation de la relation « client » couvre les notions de contrat de vente, de prestation de service, de  sous-traitance et d’adhésion à une organisation associative ou mutualiste ainsi que la responsabilité et les  obligations contractuelles qui en découlent.  Le cadre juridique lié aux réseaux sociaux numériques et au site internet comprend la loi Informatique et Libertés,  la protection des données personnelles et la RGPD, le droit d’auteur et le droit à l’image. |
| ***Savoirs liés à la communication et au numérique***  • L’écoute active  • La communication « client »  • La gestion de l’information  • Les réseaux sociaux numériques  • Le site internet | L’écoute active s’appuie sur les notions de demande et de besoin, les techniques de questionnement et de  reformulation ainsi que les aspects de communication verbale et non verbale.  La communication « client » permet d’aborder les techniques de prise de notes, la présentation et la rédaction  d’une lettre commerciale, les spécificités des messages propres à chaque canal de communication  professionnelle (face à face, téléphone, courriel, SMS, etc.) ainsi que les particularités de chaque support de  communication « client » imprimé (plaquette/*flyer*, courrier publicitaire, *newsletter*, affiche, etc.).  La gestion de l’information intègre la recherche et la mesure de la qualité de l'information (méthodes, enjeux,  critères de fiabilité, mesure de la pertinence), la mise à disposition et la sécurisation de l'information (gestion  électronique de documents et échange de données informatisées, contrôles d'accès, charte de bonne conduite)  et les modes de classement et d’archivage (codification, arborescence et protocole de nommage de fichiers).  Les outils de collecte, de recherche et d’analyse de données commerciales supposent de savoir questionner la  fiabilité et la pertinence des sources, de traiter des données et les représenter graphiquement. Ces outils  nécessitent la maîtrise de fonctions simples d’une application pour produire des contenus majoritairement  textuels associés à une image, un son ou une vidéo.  Les principes de fonctionnement et d’utilisation des réseaux sociaux numériques et la rédaction des messages  dans le cadre de la relation « client » sont abordés au travers :  - des outils de discussion : forums de discussion, messagerie instantanée ;  - des outils de publication : *blog, wiki* ;  - des réseaux sociaux professionnels ;  - du partage de vidéos et photos.  Pour le site internet, sont concernées les notions de base associées (protocole *http*, *url*, lien hypertexte, nom  de domaine, etc.), la structuration du site internet et les mentions obligatoires, le référencement du site et la  génération de contenu dans le cadre de l’actualisation du site. |