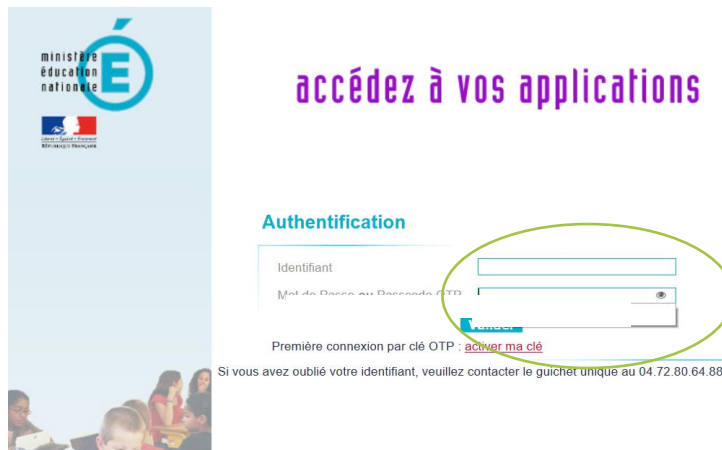


TUTORIEL – ESPACE M@GISTERE

OFFRE DE FORMATION

FAMILLE METIERS DE LA RELATION CLIENTS

- Authentifiez-vous sur portail académique Arena
 - https://portail.ac-lyon.fr/login/ct_logon_mixte.jsp



- Cliquez sur « Formation et ressources »

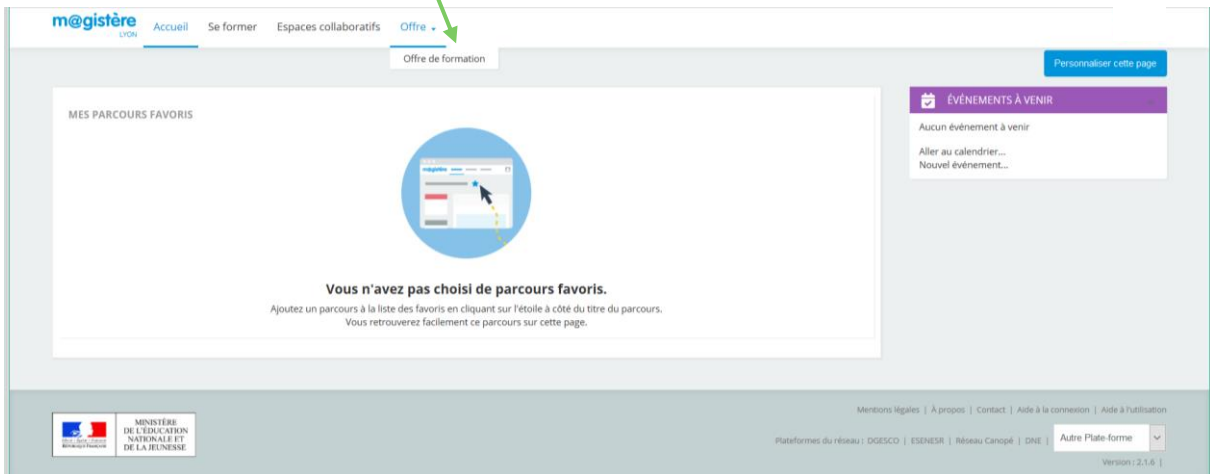


- Cliquer sur « M@gistère »

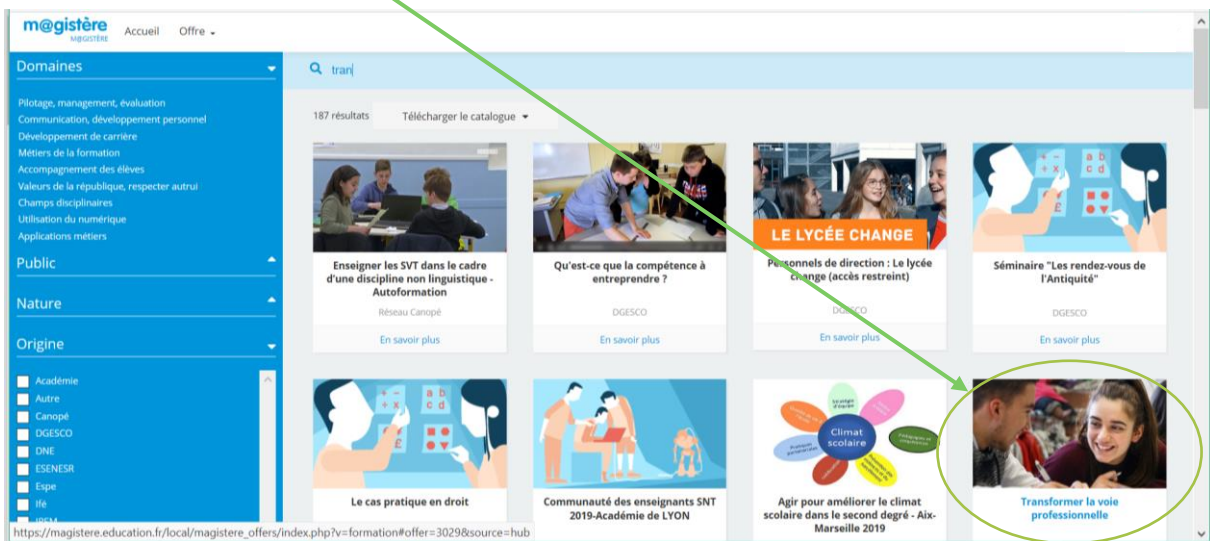


👉 Cliquez sur « offre »

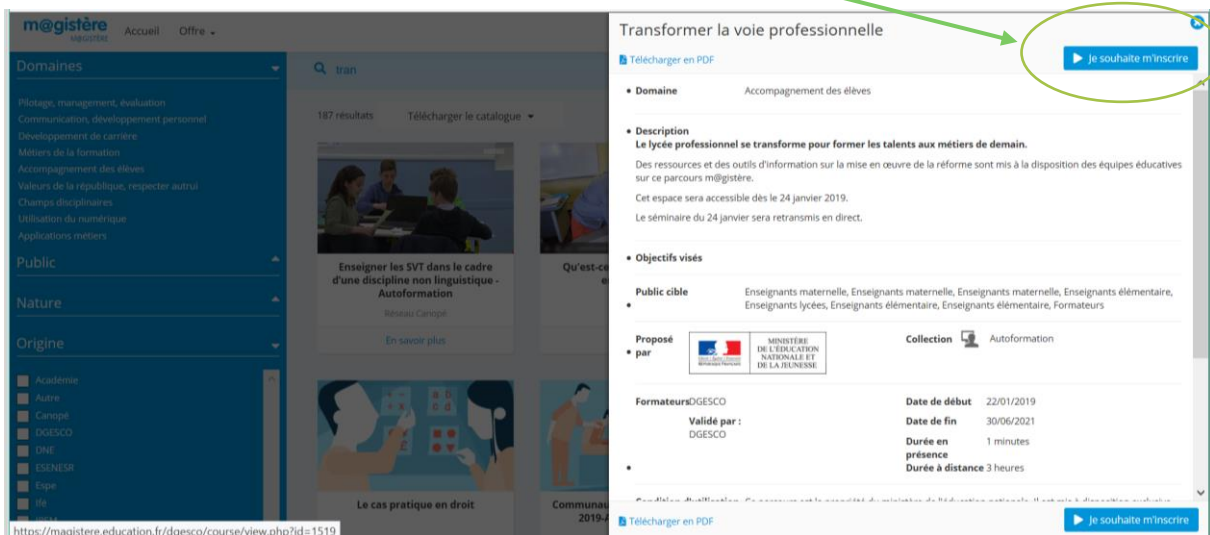
👉 Cliquez sur « offre de formation »



👉 Cliquer sur l'image « Transformer la voie professionnelle »



👉 Cliquer sur « je souhaite m'inscrire »



👉 Cliquer sur « Enseigner en classe de seconde par famille de Métiers »

Le lycée professionnel se transforme pour former les talents aux métiers de demain. Des ressources et des outils d'information sur la mise en œuvre de la réforme sont mis à la disposition des équipes éducatives sur ce parcours [m@gistère](#). Cet espace sera accessible dès le 24 janvier 2019. Le séminaire du 24 janvier sera retransmis en direct.

Auto-inscription (Participant)

Aucune clef d'inscription requise.

[M'inscrire](#)

👉 Cliquer sur « Relation client »

Enseigner en classe de Seconde par Famille de Métiers

Le baccalauréat professionnel est un diplôme de l'éducation nationale certifiant des compétences pour occuper des emplois de niveau IV dans des métiers bien identifiés. La formation est à la fois générale et professionnelle. La professionnalisation est progressive tout au long des trois années du cycle de formation. Elle repose sur le principe de l'alternance avec une part importante de périodes de formation en milieu professionnel mais aussi avec une immersion en établissement dans des espaces pédagogiques de professionnalisation (ateliers, magasins professionnels, espaces administratifs, restaurants et cuisines d'application, entrepôts pédagogiques, etc.).

En fin de troisième et selon son projet, l'élève s'orientant en voie professionnelle peut se spécialiser dès la classe de seconde vers un type de métiers et donc un baccalauréat professionnel précis [1] ou bien choisir une seconde couvrant le champ plus large d'une famille de métiers, le choix du baccalauréat professionnel se faisant alors en fin de seconde.

Définies nationalement, les familles de métiers regroupent des compétences professionnelles communes aux spécialités de baccalauréat qui la composent. Elles permettent d'améliorer la transition entre la classe de troisième et le lycée professionnel en rendant les choix d'orientation plus simples et plus flexibles pour conforter ou infléchir le parcours de formation du jeune.

L'organisation par famille de métiers en classe de seconde propose ainsi un cadre sécurisant. Il permet aux élèves déjà déterminés de consolider leur choix et donne à ceux qui s'étaient construits une représentation erronée de leur futur métier l'opportunité de se diriger vers une spécialité de la famille correspondant le mieux à leurs aspirations. Dans la perspective d'une insertion professionnelle ou d'une poursuite d'études réfléchies, chaque élève est ainsi accompagné dans la construction d'un projet professionnel personnalisé lui permettant de préparer son parcours de formation.

Pour autant, sans la reporter en classe de première, la classe de seconde « famille de métiers » doit permettre d'amorcer la professionnalisation du jeune en lui faisant acquérir des compétences professionnelles communes aux spécialités qui la constituent. Plus encore, la découverte de cet éventail de métiers enrichira son parcours de multiples expériences lui faisant à l'avenir mieux appréhender les conséquences de son activité professionnelle sur celle des métiers connexes et mieux dialoguer avec les différents interlocuteurs rencontrés dans l'exercice de son activité professionnelle.

<https://magistere.education.fr/dgesco/course/view.php?id=1519§ion=55>

■ Sommaire du module avec les ressources pédagogiques nationales

Relation client

LES ENJEUX DE LA FAMILLE DES MÉTIERS DE LA RELATION CLIENT

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

En dépit de leur diversité, ces organisations gèrent les relations avec leurs publics dans des contextes qui comportent de nombreuses similitudes. En effet, ces relations empruntent auparavant des canaux bien connus comme le face à face, le téléphone, l'e-mail ou le site internet. Par exemple, l'administré se rendait à l'hôtel de ville pour retirer un extrait d'acte de naissance, ou alors, le client d'une enseigne commandait sur Internet et se faisait livrer ou bien encore, l'usager envoyait un mail à sa caisse d'assurance maladie pour l'informer d'un changement de situation.

Ces relations – qui l'on peut regrouper, de façon générique, sous le concept de relation client – se sont aujourd'hui complexifiées, notamment par la multiplication des canaux d'interaction sous l'effet essentiel de la digitalisation. Les médias sociaux, les apps* mobiles, le Chat*, les Chatbots*, les réalités virtuelles, la publicité en ligne ciblée etc. viennent ainsi s'ajouter à l'e-mail ou à internet, qui font désormais partie des canaux traditionnels au même titre que le téléphone ou le face à face. L'omnicanal donne le choix au public d'entrer en relation avec une organisation donnée, comme il veut, quand il veut et où il veut. L'entreprise, plus spécifiquement, peut suivre le client de façon continue sur l'ensemble de son parcours, passant d'un canal à l'autre en fonction de la situation et de son besoin. Ainsi, mettre en œuvre une stratégie omnicanal permet à l'entreprise de transformer un parcours d'achat classique en une expérience client enrichie. Au sein des administrations, l'approche orientée-client se matérialise souvent par une dissociation des processus de traitement des demandes des citoyens en deux phases : réception et premier contrôle de la demande d'abord (par un agent d'accueil dont les compétences couvrent de plus en plus les domaines variés dévolus à un guichet unique, ou par un système d'information en ligne), avant une instruction éventuelle de la demande par des services dédiés.

La révolution digitale modifie également l'accès à l'information : les relations entre les organisations et leurs publics s'intensifient et se transforment. De nouvelles générations de publics apparaissent. Hyper-connectés, ils deviennent exigeants, en recherche de produits ou de services personnalisés et disponibles immédiatement. Mobiles, ils sont plus autonomes, moins fidèles, se réfèrent aux conseils de leurs pairs via les réseaux sociaux. Le développement des comparateurs et de sites

👉 Cliquer sur « proposition pédagogique.... » pour

- Découvrir la proposition pédagogique

The screenshot shows the 'm@gistère' website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Accueil, Se former, Former, Concevoir, Espaces collaboratifs, and Offre. Below this is a header for 'Transformer la voie professionnelle'. The main content area is titled 'Proposition pédagogique n° 1' and includes a sub-header 'Principes de mise en oeuvre pédagogique'. A large blue box contains the text: 'Prendre contact dans le cadre d'une grande surface spécialisée (Compétence convoquée dans un contexte professionnel lié aux métiers du commerce)'. Below this, a section titled 'DÉCOUVRIR LA PROPOSITION PÉDAGOGIQUE' lists:

- Objectifs de ce module de formation : Découvrir la séquence "prendre contact dans un contexte de grande surface spécialisée" et appréhender les intentions pédagogiques des auteurs
- Durée totale de ce module de formation : 1 heure environ
- Modalité d'organisation pédagogique du module : Alternance de consignes écrites, de capsules vidéos à regarder, de diaporama interactif à consulter, de ressources à télécharger

 On the left side, a sidebar menu under 'SOMMAIRE DU MODULE' lists various items, with 'Proposition pédagogique n° 1' highlighted by a green bracket and an arrow pointing to the main content area.

- Télécharger l'ensemble des ressources

The screenshot shows a file explorer window titled 'Ressources à télécharger'. It contains several folders and files:

- 'Ressources à télécharger' folder containing:
 - 'Fiche Intention Pédagogique' folder containing three files: 'Fiche dintention pédagogique prendre contact dans un cadre omnicanal.docx', 'Fiche dintention pédagogique prendre contact dans un cadre omnicanal.odt', and 'Fiche dintention pédagogique prendre contact dans un cadre omnicanal.pdf'.
 - 'Fichiers Annexes' folder containing two files: 'Annuaire électronique interne.ods' and 'Annuaire électronique interne.xls'.
 - 'La séquence élève' folder containing three files: 'DécathlonvLUmb26decCH27-1- version élève.docx', 'DécathlonvLUmb26decCH27-1- version élève.odt', and 'DécathlonvLUmb26decCH27-1- version élève.pdf'.
 - 'La séquence professeur' folder containing three files: 'DécathlonvLUmb26decCH27-1- version professeur.docx', 'DécathlonvLUmb26decCH27-1- version professeur.odt', and 'DécathlonvLUmb26decCH27-1- version professeur.pdf'.

 A green arrow points from the 'Proposition pédagogique n° 1' link in the previous screenshot to the 'Ressources à télécharger' folder. At the bottom right, a blue button labeled 'Télécharger le dossier' is circled in green.