

Proposition pédagogique N°1

Contexte professionnel « Métiers du commerce »

**Compétence commune ciblée :
Prendre contact (dans un contexte omnicanal)**

Décathlon est une chaîne de grandes surfaces spécialisées dans la distribution d'articles de sport. L'enseigne est leader mondial dans le domaine du sport. Depuis 42 ans, elle ne cesse de se développer et d'innover dans ses produits mais aussi dans sa relation client.

Depuis sa création, ses clients, comme ceux de toutes les entreprises, ont beaucoup évolué. Ainsi, ils utilisent désormais soit successivement, soit simultanément, les nombreux canaux de contact et de vente mis progressivement à leur disposition : sites internet, applications, magasins, email, sms, réseaux sociaux, etc. En 2017, Décathlon a fait des choix importants : l'un d'entre eux consiste à utiliser et mobiliser tous ces canaux c'est-à-dire à mettre en œuvre l'omnicanalité. Ainsi, *« en 2017, les équipes ont accentué leurs efforts pour assurer la transformation digitale de l'entreprise afin de répondre au mieux aux nouveaux besoins des clients sportifs. Développement du "cliquez retirez", optimisation des conditions de livraison (0-48h), facilitation des commandes sur internet à domicile et en magasins... autant de solutions pour accompagner les sportifs de leur ordinateur au magasin. Une tendance illustrée par le chiffre d'affaires réalisé sur internet en France qui progresse pour atteindre 4,5% du chiffre d'affaires global. »* (Source : https://www.decathlon.media/fr_FR/dossiers-communiques/2017-une-annee-de-transition-et-de-transformations.html)

Vous venez d'être affecté(e) dans le rayon des « activités nautiques » du magasin Décathlon de Pontault Combault (77).

Soucieuse de mieux satisfaire ses clients et consciente que l'omnicanalité a fortement fait évoluer leur comportement, madame Fleuron, responsable du magasin, souhaite mieux comprendre le parcours qu'ils accomplissent entre le moment où ils ressentent le besoin d'acquérir un produit jusqu'au moment où ils passent à l'achat et celui où, ensuite, à leur tour, ils ont un avis sur leur achat qu'ils expriment ou non...

Au cours des missions qui vous seront confiées et qui vont vous permettre de mieux maîtriser la prise de contact, vous allez plus particulièrement être conduit(e) à :

- Caractériser la prise de contact dans un cadre omnicanal ;
- Identifier les éléments qui favorisent et qui freinent la prise de contact ;
- Établir un contact positif et instaurer un climat de confiance.



Mission 1 - Découvrir l'entrée dans le parcours client

Activité 1 – Mesurer l'importance des avis clients déposés sur le site internet de Décathlon

Les clients de Décathlon, comme ceux de toutes les entreprises, déposent régulièrement des avis sur son site internet. Ces avis font fréquemment l'objet de consultation par des futurs clients, hyperconnectés, qui envisagent l'achat d'un produit donné. Madame Fleuron souhaite dès lors que les vendeurs de son magasin soient attentifs aux différents avis déposés sur le site de Décathlon afin de pouvoir construire un argumentaire-produit et mieux répondre aux questions des futurs clients qui se déplaceront en magasin pour acquérir un produit ou au minimum, obtenir davantage d'informations sur celui-ci.

Document 1 : La e-réservation de monsieur DUPONT

Monsieur DUPONT découvre le masque Easybreath et le réserve ...



Profil client de monsieur Dupont :

Ce client part en vacances à Ourgada en Egypte la semaine prochaine et veut s'initier à la plongée. Il n'est pas sûr de réutiliser son masque en revenant de son séjour. Il ne souhaite donc pas dépenser trop d'argent pour son achat. Après avoir *surfé* sur différents sites spécialisés et avoir comparé les différents masques existants sur le marché, monsieur Dupont se connecte sur le site de Décathlon. Il choisit le masque « Easybreath » et effectue une e-réservation afin de s'assurer que le produit sera bien disponible lorsqu'il ira le chercher dans le magasin de Pontault Combault.

Document 2 : Le masque « Easybreath »

https://www.decathlon.fr/masque-de-surface-easybreath-bleu-id_8304664.html



A partir des **documents 1 et 2** :

1.1 Citer les avantages du masque « Easybreath ».

.....
.....

1.2 Montrer comment la note attribuée au produit sur le site de Décathlon peut influencer le choix du client. Argumenter votre réponse.

.....
.....

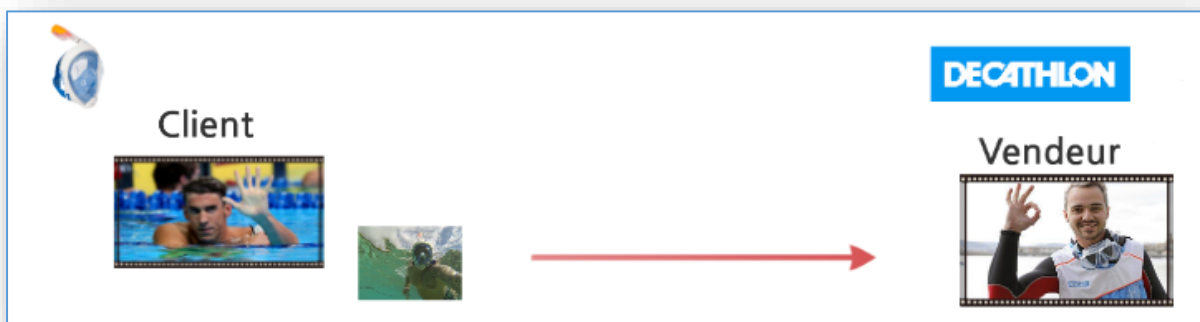
1.3 Expliquer pourquoi il est important pour un magasin de certifier que les avis de ses clients sont vérifiés. Préciser l'impact de ces avis dans la décision d'achat du client.

.....
.....

Activité 2 - Accueillir le client en magasin

... Monsieur Dupont se rend en magasin pour récupérer le masque qu'il a réservé par internet...

Monsieur Dupont a effectué sa e-réservation sur le site de Décathlon. Il doit le récupérer en magasin deux heures plus tard. Arrivé au magasin Décathlon de Pontault Combault, il se dirige vers vous pour récupérer son masque. Il apprend que la e-réservation n'a pas fonctionné et que, malheureusement, ce produit n'est plus disponible en magasin.





Document 3 : Pratique professionnelle - agir et réfléchir

Fiche de description des rôles	
<p style="text-align: center;">Client</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Arrive détendu➤ Témoigne son mécontentement quand il apprend que le masque n'est pas disponible	<p style="text-align: center;">Vendeur</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Calme le client➤ Rassure le client➤ Propose de consulter la borne interactive pour connaître la disponibilité dans un autre magasin

A partir du **document 3** :

2.1 Simuler la prise de contact entre monsieur Dupont et le vendeur.

Suite à la situation simulée :

2.2 Énoncer la phrase utilisée par vendeur pour prendre contact. Préciser si elle est appropriée. Justifier votre réponse.

.....
.....

2.3 Identifier les éléments qui ont favorisé la prise de contact. Justifier votre réponse.

.....
.....

2.4 Identifier les éléments qui ont freiné la prise de contact. Justifier votre réponse.

.....
.....

2.5 Indiquer si monsieur Dupont est mis en confiance par le vendeur. Justifier votre réponse.

.....
.....

Mission 2 - Participer à l'amélioration du parcours client

Activité 3 – Accompagner et faciliter le parcours du client grâce aux outils physiques et digitaux proposés par l'enseigne

... Vous proposez au client de consulter la borne interactive Plus...

En effet, cette borne permet, entre autres, en cas d'indisponibilité du produit en magasin, de le faire livrer soit en magasin avec un code de retrait envoyé par SMS ou par courriel, soit directement au domicile du client.

Monsieur Dupont obtient grâce à la borne l'assurance d'une livraison de son produit à domicile juste avant son départ en vacances. Il profite également de cette consultation pour se documenter davantage sur l'utilisation du masque « *Easybreath* ».



Document 4 – La Borne interactive Plus, un outil qui élargit le choix des clients



LE PLUS GRAND DECATHLON DU MONDE

La Borne Plus se dévoile en chiffres clés

Découvrir l'infographie



5 usages faciles

- 1 Toute l'offre de Decathlon, via le contenu de Decathlon.fr, est présente sur la Borne Plus. Le client retrouve la même présentation que sur le site marchand de l'enseigne et peut donc consulter la totalité de la gamme. De plus, la grande taille de l'écran permet une lecture aisée et intuitive.
- 2 Elle est à disposition des clients et des vendeurs dans les rayons, notamment ceux où la totalité de l'offre ne peut pas être présente parfois : cycles, fitness, randonnée, etc...
- 3 Clients et vendeurs y trouvent l'information sur les produits, leur usage, ainsi que des conseils sur la pratique même des sports qui les intéressent et ce grâce à des fiches illustrées mais également les avis d'autres clients, laissés sur le site Decathlon.fr.
- 4 La Borne Plus permet de comparer tous les produits en même temps (prix, utilisation, disponibilité, etc.), même s'ils ne sont pas en magasin
- 5 La Borne Plus accompagne le client dans toutes ses démarches de conseil et d'achat, y compris dans la création d'un compte client Decathlon et la validation finale de son achat

5 fonctionnalités pratiques

- 1 Démarrer l'utilisation en pointant son doigt sur le grand écran tactile, comme sur un smartphone ou une tablette.
- 2 Découvrir toute la gamme de produits à travers les sports en naviguant sur l'écran en faisant défiler les pages.
- 3 Valider son achat en remplissant son panier. Utiliser son compte Decathlon ou en ouvrir un (avec une adresse mail et un mot de passe) pour enregistrer sa commande.
- 4 Choisir son mode de retrait de l'achat si le produit n'est pas disponible en magasin. Livraison en magasin avec un code de retrait envoyé par SMS ou mail ou livraison à son domicile.
- 5 Régler son achat en caisse en donnant son nom de compte Decathlon.

Document 5 – La Borne Plus amplifie le travail du vendeur

Quand innovation rime avec humain

« La Borne Plus amplifie le travail du vendeur. »

Derrière l'expertise technologique ou commerciale, il n'y a pas d'innovation sans les femmes et les hommes qui la vivent, la développent, l'incarnent. Le centre de recherche et développement Decathlon développe ses produits, mais pas seulement... L'installation du projet Bornes Plus en est l'exemple le plus récent, le plus parlant, peut-être. « C'est un projet tiré par les équipes et non poussé par les managers » insiste Alexis Brouwer, le concepteur des Bornes Plus, qui se félicite de l'interactivité des magasins pour vivre la mutation. Du vendeur au directeur de magasin, en passant par les responsables de rayons, **ce sont 10 000 collaborateurs qui ont apprivoisé l'usage de la borne. Résultat ? L'accueil et la relation avec la clientèle s'en trouvent améliorés.**

Arnaud Lagoutte, chargé des RH pour l'Est de la France chez Decathlon, a mené cette mission de formation des équipes avec les différents moniteurs à travers des sessions organisées et ouvertes à tous afin que vendeuses et vendeurs puissent découvrir l'objet avec un moniteur se déplaçant sur chaque site. « En amont, il y a eu une pré-communication pour présenter le projet et les y connecter avant que débute la formation. »

Une opération d'ampleur qui, à entendre clients et vendeurs, porte ses fruits : tous les magasins Decathlon français sont d'ailleurs aujourd'hui dotés de Bornes Plus. Le succès de l'opération passe automatiquement par l'adhésion des collaborateurs. « Il n'y a pas de réussite sans eux, nos vendeuses et vendeurs. **L'innovation ne bride pas le travail du vendeur, elle amplifie son rôle. Il devient un maillon essentiel. Avoir la possibilité de vendre toute la gamme, toutes les panoplies, tous les produits modifie les comportements, et pas seulement des vendeurs spécialisés. Cela a apporté un vent frais surtout dans les magasins Decathlon à plus petite surface, là où les personnels ne sont jamais à court d'explications.** Désormais, avec cette Borne, personne n'est laissé de côté. Chacun a son rôle à jouer et peut faire remonter son expérience. En terme de management, c'est très innovant. »



20

euros ont été confiés à chaque collaborateur formé à l'utilisation de la Borne, pour s'exercer à son utilisation et aller jusqu'à l'achat d'un produit

10000

vendeuses et vendeurs Decathlon sont déjà formés au fonctionnement de la Borne Plus

Source : <https://www.decathlon.media/dossier-presse/2015/innovation-magasin-borne-plus.html>

A partir des **documents 4 et 5** :

3.1. Indiquer comment la borne interactive Plus contribue :

- à améliorer la relation avec monsieur Dupont :

.....
.....

- à accompagner monsieur Dupont dans son parcours client :

.....
.....

3.2 - Expliquer la phrase suivante extraite du dossier de presse de Décathlon : « La borne interactive Plus amplifie le travail du vendeur ».

.....
.....

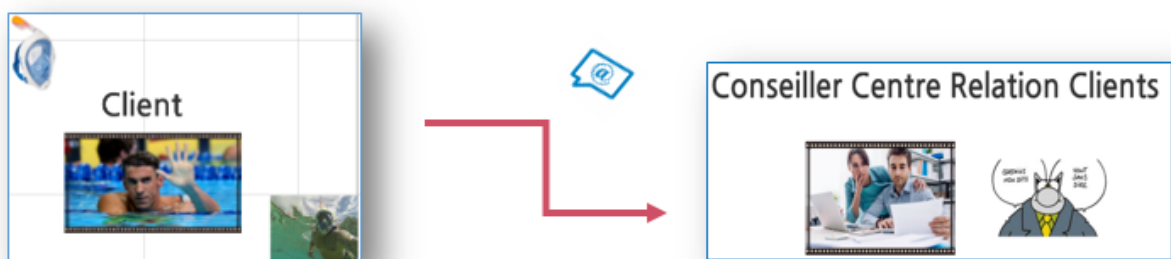
3.3. Expliquer l'intérêt de cette borne dans la relation commerciale entre le vendeur et le client. Justifier votre réponse.

.....
.....

Activité 4 – Traiter un message envoyé, dans le cadre du parcours client, au Centre de la Relation Décathlon

...Mais monsieur Dupont est mécontent et il l'exprime ...

Monsieur Dupont a finalement choisi la livraison du masque à son domicile. Il est toutefois très mécontent. Il décide donc d'envoyer un message au Centre de la Relation Décathlon.



Document 6 : Communiquer avec Décathlon

⇒ Consulter les pages 1 et 2 du site Centre de la Relation Décathlon - Besoin d'aide et contact.



<https://www.decathlon.fr/aide-contact.html>

Page 1 du site Centre de la Relation Décathlon.

Page 2 du site Centre de la Relation Décathlon.

Contactez-nous

Pour que nous puissions vous répondre au plus vite, merci d'être le plus précis possible dans la formulation de votre question.

Thème *

J'attends ma commande



*

Sélection du thème nous permet d'être plus efficace pour vous apporter une réponse.

Sujet *

Mon colis n'est pas disponible dans mon magasin



*

Sélection du sujet nous permet d'être plus efficace pour vous apporter une réponse.

Num commande

1863942

Le numéro de commande permet d'affilier la question à la commande concernée.

Message *

Bonjour,
J'ai effectué une e-réservation pour le masque easybreath sur votre site. Arrivé au magasin, un vendeur m'annonce que le produit n'est plus disponible. Je suis extrêmement mécontent, il ne sert à rien de dire que vos produits sont disponibles sur le site, si une fois arrivé sur place, le produit est en rupture de stock. Comptez sur moi pour vous faire une bonne publicité !!



*

Pièces jointes



Maximum 3 fichier(s)

Taille max : 2Mo/fichier

Format(s) autorisé(s) : .jpg, .pdf, .png, .doc

Civilité *

M.



*

Cette information nous permet de personnaliser la réponse à vous apporter.

Nom *

ELEVE



*

Cette information nous permet de personnaliser la réponse à vous apporter.

Prénom *

Elève



*

Cette information nous permet de personnaliser la réponse à vous apporter.

e-mail *

eleve.ELEVE@yahoo.fr



*

Votre adresse e-mail nous permettra de vous envoyer vos réponses et de vous identifier. Elle ne sera pas communiquée à des tiers.

Confirmation de l'e-mail *

eleve.ELEVE@yahoo.fr



*

Téléphone

07.12.84.23...

Cette information nous permet de vous contacter plus rapidement pour vous apporter une réponse.

Carte de fidélité Decathlon

6470368956 395 B

COMMENT SONT UTILISÉES VOS DONNÉES



DURÉE DE CONSERVATION DES DONNÉES

Si vous vous demandez ce que deviennent vos données personnelles après un achat, on vous explique : vos données personnelles sont conservées 3 ans maximum après votre dernière interaction avec Decathlon. Ceci vous permet, entre autres, d'effectuer un retour facilement si vous changez d'avis, si vous vous trompez de taille ou si vous décidez de laisser tomber le ski pour vous mettre à la plongée ! Les données nécessaires à la vérification préalable à la commande sont supprimées immédiatement après la vérification.



CONSULTATION DES DONNÉES

Bon à savoir : vous pouvez consulter et rectifier vos données personnelles. Comment ? Il vous suffit d'envoyer un email à Jean-Pierre à cette adresse : vosdonneespersonnelles@decathlon.com. Sous certaines conditions, vous pouvez aussi demander à ce que vos données soient transférées à une autre entité que DECATHLON. Enfin, si malgré l'intérêt que nous portons à la protection de vos données vous n'étiez pas satisfait, vous pouvez formuler une réclamation auprès de la CNIL.



QUI CONSERVE VOS DONNÉES ?

Où vont vos données ? Chez nous, et c'est tout ! Il est rare que l'on apprécie que notre email soit vendu à d'autres enseignes. Rassurez-vous, ce n'est pas la politique de la maison. Vos données ne sont destinées qu'à Decathlon : nos équipes marketing et communication, notre centre de relation clients, etc.

A partir du **document 6** :

- 4.1. Repérer les éléments proposés par le Centre de Relation Décathlon qui permettent aux clients de prendre contact facilement avec l'entreprise. Justifier votre réponse.

Page du site Centre de la Relation Décathlon	Éléments qui facilitent la prise de contact
1
2
3

- 4.2. Indiquer les différents éléments du site Centre de la Relation Décathlon qui peuvent freiner la prise de contact. Justifier votre réponse.

.....
.....

- 4.3. Évaluer, à partir des analyses précédentes, la capacité du site Centre de la Relation Décathlon à favoriser la prise de contact. Justifier votre réponse.

.....
.....

Activité 5 – Apporter au client toutes les assurances concernant la satisfaction de son besoin

Monsieur Dupont a besoin d'être rassuré ...

Un employé du centre relation Décathlon prend connaissance du mauvais commentaire déposé par monsieur Dupont sur le site. Il s'informe sur la situation.

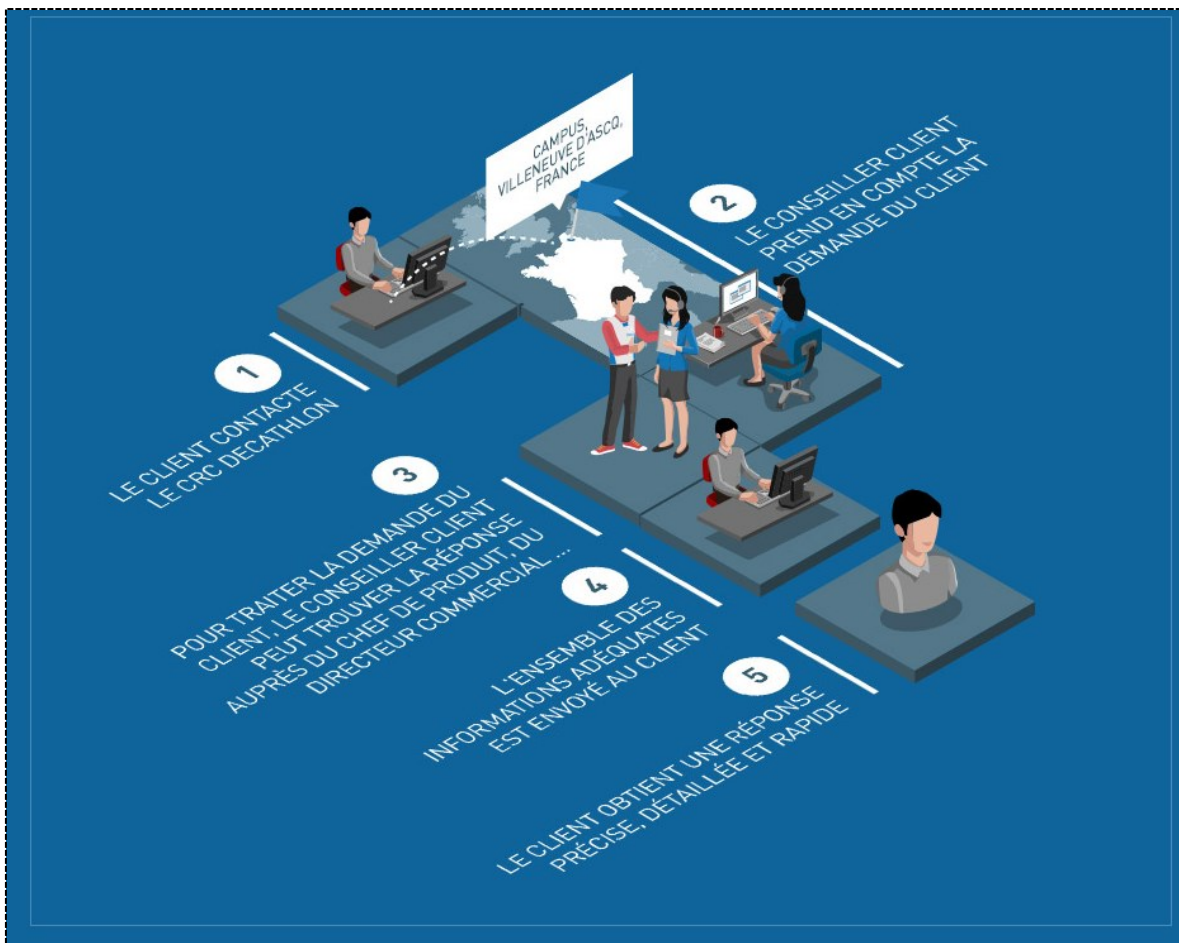
Monsieur Dupont, quant à lui, n'est pas très rassuré. Il doute et s'inquiète de ne pas recevoir son masque à temps, avant de partir en vacances. Il décide de téléphoner à un conseiller du centre de relation Décathlon.



Document 7 : Découvrir le centre de la Relation Décathlon

Un Centre de Relation Clients pas comme les autres

Le Centre de relation Décathlon fait appel à tous les interlocuteurs pour répondre au besoin du client : vendeur, chef de produit, service logistique... Il s'est adapté aux habitudes liées au e-commerce et porte une attention particulière au site internet decathlon.fr, véritable vitrine digitale de l'enseigne. Ce souci de la relation s'explique par le fait que 72 % des clients Décathlon se rendent d'abord en ligne avant d'effectuer leur achat en magasin.



<https://www.decathlon.media/dossier-presse/centre-relation-clients.html>

A partir du document 7 :

5.1. Expliquer pourquoi il est important pour Décathlon d'apporter une réponse précise, détaillée et rapide à ses clients.

.....

.....

5.2. Indiquer auprès de qui le conseiller de la relation clients en charge du dossier de monsieur Dupont doit s'adresser pour obtenir toutes les informations afin de lui apporter ensuite une réponse claire et précise.

.....

.....

5.3. Analyser le commentaire du client (*fichier enregistré sur le réseau du lycée*) et indiquer si son traitement vous semble prioritaire. Justifier votre réponse.

.....

.....



Document 8 : Pratique professionnelle - agir et réfléchir

Consignes pour le jeu de rôle	
<p style="text-align: center;">Client</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Explique la situation➤ Exprime son inquiétude	<p style="text-align: center;">Conseiller du centre de relation Décathlon</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Recueille la demande du client➤ Rassure le client en expliquant que sa commande sur la borne interactive Plus du magasin a bien été prise en compte et qu'il sera livré sous 48h

À partir du **document 8** :

5.4. Simuler la prise de contact téléphonique entre le conseiller du Centre de la Relation Décathlon et monsieur Dupont.

À partir de la situation simulée :

5.5. Énoncer la phrase utilisée par vendeur pour prendre contact. Préciser si elle est appropriée. Justifier votre réponse.

.....
.....

5.6. Identifier les éléments qui ont favorisé la prise de contact. Justifier votre réponse.

.....
.....

5.7. Identifier les éléments qui ont freiné la prise de contact. Justifier votre réponse.

.....
.....

5.8. Préciser les différences entre une prise de contact en face à face et une prise de contact téléphonique.

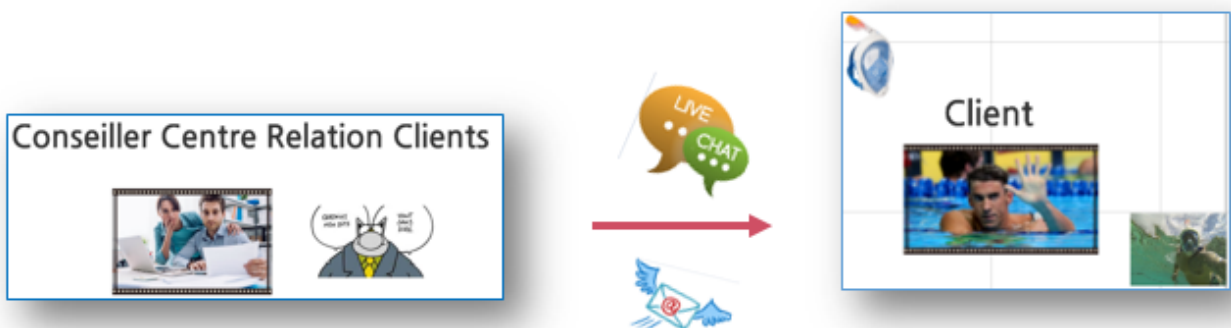
.....
.....

Mission 3. Utiliser les réseaux sociaux pour prolonger positivement le parcours client

Activité 6 – Améliorer l’expérience du client (À réaliser en tant que professionnel « conseillers du Centre de la Relation Décathlon »)

Le commentaire de monsieur Dupont est pris en compte...

L’employé du centre relation Décathlon répond au message déposé par monsieur Dupont en lui confirmant les informations communiquées par téléphone afin de le rassurer et de lui montrer qu’il est un client privilégié.



Connectez-vous à votre boîte électronique.

Votre responsable, madame Fleuron, vous a laissé un message urgent. Elle vous demande de répondre au commentaire laissé par monsieur Dupont. N’oubliez pas de mettre votre responsable en copie de votre réponse. Consultez l’annuaire électronique

[ICI](#)

6.1. Préciser la phrase que vous avez utilisée pour prendre contact avec monsieur Dupont. Justifier votre choix.

.....
.....

6.2. Lister les éléments qui ont facilité ou gêné votre échange avec monsieur Dupont.

.....
.....

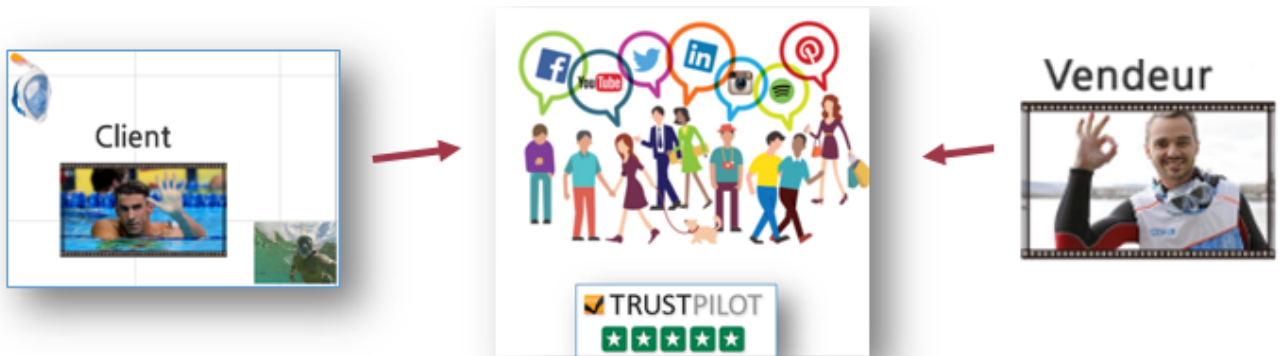
6.3. Présenter les différences entre une prise de contact orale et une prise de contact écrite.

.....
.....

Activité 7 – Analyser les impacts des avis déposés par les clients sur les réseaux sociaux. (À réaliser en tant que professionnel « Vendeur conseil » de Décathlon)

Monsieur Dupont poste un avis positif après réception de son produit...

Monsieur Dupont a enfin reçu son masque. Il est ravi et décide de partager sa satisfaction sur un réseau social.



Document 9 : Décathlon à l'écoute de ses clients

La parole des consommateurs prend une place considérable dans les nouvelles stratégies de Décathlon. Le leader mondial du sport se définit comme une entreprise “*user centric*”, c'est à dire qu'elle place l'utilisateur au centre de toutes ses décisions stratégiques.

Décathlon est à l'écoute de ses clients et collecte près d'un million d'avis clients par an sur son site comme sur les réseaux sociaux. Les avis sont utilisés comme un moteur pour l'amélioration continue et l'innovation. En favorisant la voix du client, Décathlon crée de véritables ambassadeurs de marque chez ses utilisateurs. C'est sa e-réputation qui est en jeu notamment. Sa stratégie de communication repose donc sur le dialogue et la recommandation.

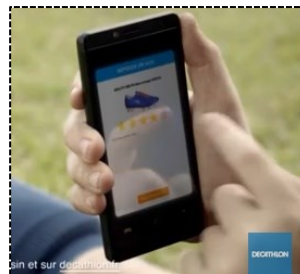
Source : <https://business.critizr.com>

- **Un entretien mis en ligne par Décathlon... (51')**



Source : <https://business.critizr.com/blog/decathlon-la-place-du-client-et-de-son-avis>

- **Une publicité réalisée par Décathlon sur les avis consommateurs... (11')**



Source : <https://www.facebook.com/Decathlon.France/videos/chez-decathlon-vos-avis-comptent-vous-notez-les-produits-et-nous-les-am%C3%A9liorons-/1162714680435289/>

A partir du **document 9** :

7.1 Indiquer quels impacts les avis des clients peuvent avoir sur les futurs clients potentiels et l'image de l'enseigne.

.....

.....

7.2 Expliquer comment l'avis des clients est pris en compte dans les décisions de l'entreprise Décathlon.

.....

.....

Document 10 : partager son avis sur Truspilot



FICHIER A ENREGISTRER SUR LE RESEAU DU LYCEE

Exprimez-vous ! Évaluez **Decathlon** maintenant.

Note



4 étoiles : *Bien - bon traitement de commande sans problème particulier.*

Votre avis

Après un début difficile avec l'entreprise (ma e-réservation n'avait pas été prise en compte), je suis très content. Ils m'ont livré ma commande chez moi dans un délai de 48h alors qu'il y avait une rupture de stock dans le magasin. Merci, je vais pouvoir partir tranquillement en vacances et profiter des poissons grâce à mon nouveau masque !

Titre de votre avis

Merci !!

Trustpilot en bref

Trustpilot est une communauté d'avis. Nous aidons les consommateurs du monde entier à trouver des entreprises de confiance.

Partagez vos expériences

et rejoignez notre communauté. C'est très facile - votre compte Trustpilot vous permet d'écrire, de modifier et de partager vos avis depuis une seule plateforme.

A partir du **document 10** :

7.3 Prendre connaissance de l'avis laissé par le client sur Trustpilot. (*Fichier enregistré sur le réseau du lycée*). Identifier les rubriques et éléments qui facilitent l'expression du client et témoignent de son expérience.

.....
.....

7.4 Formuler la réponse à apporter à cet avis et envoyer par courriel votre réponse pour validation à votre responsable commercial à l'adresse suivante : annuaire électronique [ICI](#)

.....
.....

7.5. Évaluer l'impact que pourrait avoir cet avis sur l'image de Décathlon perçue par un client potentiel de l'enseigne.

.....
.....