

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL SERVICES (ACCUEIL - ASSISTANCE - CONSEIL)

SESSION 2002

Calculatrice à fonctionnement autonome autorisée
(circulaire 99-186 du 16.11.99)

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

E1 : EPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-épreuve A1 : Organisation et gestion de prestations de services

Le portrait de l'entreprise			pages 2 et 3
La situation			page 4
Le sujet	Dossier 1 - Étude de l'offre de services	(17 pts)	page 5
	Dossier 2 - Certification de services	(15 pts)	page 6
	Dossier 3 - Étude de la clientèle	(20 pts)	page 7
	Dossier 4 - Réponses aux demandes des clients	(20 pts)	page 8
	Dossier 5 - Gestion des objets trouvés	(8 pts)	page 9
Documents	Document 1 - Extrait de la plaquette de la SNCM		page 10
	Documents 2 et 2 bis - Accueil au port et embarquement		pages 11 et 12
	Document 3 - Charte Ferryqualité		page 13
	Documents 4 et 4 bis - Résultats enquête de satisfaction		pages 14 et 15
	Documents 5 et 5 bis - Tarif		pages 16 et 17

Le sujet proposé est inspiré d'une situation réelle dont certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

LE PORTRAIT DE L'ENTREPRISE

La Société Nationale Maritime Corse Méditerranée, société anonyme au capital de 17 531 636,98 € (115 000 000 de F) (80 % Compagnie Générale Maritime Française - 20 % SNCF) a son siège social à Marseille.

Elle assure le service public maritime sur la Méditerranée et surtout sur la Corse depuis 1976.

SNCM Ferrytannée dessert donc des lignes maritimes régulières en Méditerranée occidentale pour les passagers, les voitures et le fret (transport de marchandises).

Elle assure toute l'année des liaisons entre la Corse et le Continent, au départ de Marseille, Toulon et Nice et des lignes internationales vers l'Algérie, la Tunisie et la Sardaigne.

Aujourd'hui, cette société s'ouvre de plus en plus largement au marché du tourisme et du loisir en proposant des voyages découvertes, des mini-croisières, des croisières à thèmes...

Ces développements intéressent non seulement le grand public mais aussi les entreprises et les collectivités, établissements scolaires, clubs du 3^{ème} âge, comités d'entreprises, organisateurs de congrès et séminaires.

La puissance et la qualité de sa flotte (ensemble des navires exploités par l'entreprise) renouvelée et modernisée, la compétence de son personnel lui permettent de développer sans cesse de nouvelles activités.

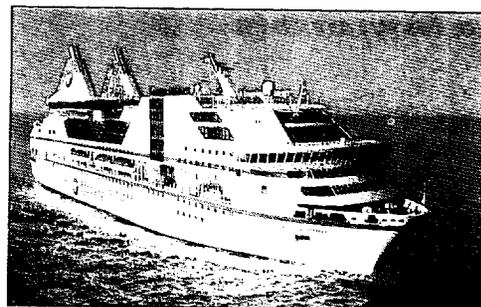
SA FLOTTE

La SNCM exploite :

5 car-ferries : ce sont des navires dédiés au transport des passagers et de leurs véhicules dans les meilleures conditions de confort. Ils offrent toute une gamme de prestations : hôtellerie, restauration, animations et disposent de boutiques. Ils effectuent principalement des traversées de nuit, mais aussi des traversées de jour en haute saison.

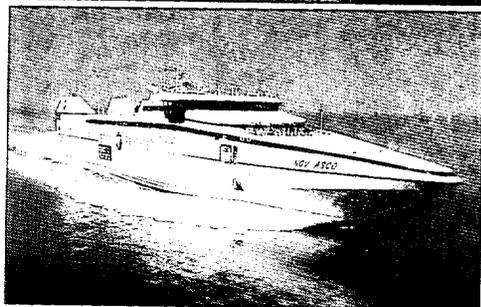
3 navires à grande vitesse (NGV) : Ils effectuent des traversées de jour au départ de Nice et Toulon vers l'île rousse, Calvi, Ajaccio, Bastia et Propriano. Ils offrent des places « fauteuil » ainsi que des prestations de bar, restauration rapide et boutiques.

4 navires mixtes encore appelés cargos mixtes. Ils sont principalement destinés au transport de fret, en traversées de nuit, entre Marseille et les ports corses. Ils disposent de cabines semblables à celles des car-ferries et proposent des prestations de restauration simplifiées et donc des tarifs plus intéressants.



Napoléon Bonaparte
NPBN

longueur : 172 m
largeur : 30,40 m
puissance : 43 100 kW
vitesse : 24 nœuds
2 650 passagers
708 voitures



NGV Asco
NGV

longueur : 102 m
largeur : 15,40 m
puissance : 26 000 kW
vitesse : 37 nœuds
567 passagers
148 voitures



Santa Régina
SREG

longueur : 136 m
largeur : 22,50 m
puissance : 9 546 kW
vitesse : 18 nœuds
1346 mètres linéaires
de roll + 96 voitures
111 passagers

SES POINTS DE VENTE

Plus de 1 200 points de vente sont répartis sur le territoire français avec :

9 agences portuaires : Ajaccio, Bastia, Calvi, Ile-Rousse, Marseille, Nice, Propriano, Porto-Vecchio et Toulon,

16 agences dites de « l'intérieur » : Paris, Lille, Nancy, Nantes ...

3 délégations régionales :

Paris/Nord/Bretagne à Paris

FRANCE-sud à Marseille

Rhône-Alpes/Est à Lyon

Ces véritables professionnels du voyage sont à la disposition de la clientèle pour les informer, les renseigner, effectuer les réservations et émettre les billets sur les points de vente.

Cet accueil et ces prestations sont aussi proposés par :

- ♦ téléphone : 0 891 701 801 (0,23 € la minute).
- ♦ Internet : www.sncm.fr (site sécurisé).
- ♦ minitel : 3615 SNCM (0,20 € la minute).
- ♦ fax : 04 91 56 35 86.

LA SITUATION

Vous venez d'être embauché(e) à la délégation régionale RHONE-ALPES, située 3 rue du Président Carnot à Lyon dans le 2^e arrondissement.

Pendant un mois, durée de votre période d'essai, vous allez observer Mireille Dancel dans son activité de chargée d'accueil-clientèle en face à face et/ou au téléphone.

Vous vous imprégnerez également de la politique de services de l'entreprise afin de réaliser les tâches qui vous seront confiées.

Dossier 1 - Étude de l'offre de services

Dossier 2 - Certification de services

Dossier 3 - Étude de la clientèle et adaptation de l'offre

Dossier 4 - Les réponses aux demandes des clients et les réclamations

Dossier 5 - Gestion des objets trouvés

DOSSIER 1

Étude de l'offre de services

A l'accueil de la délégation ou au téléphone vous serez amené (e) à présenter et à promouvoir l'offre de services de l'entreprise.

Afin d'informer au mieux vos interlocuteurs, un « aide-mémoire » sera élaboré pour mettre en évidence le service de base et les services périphériques de la SNCM.

1.1 - A l'aide des informations disponibles (portrait de l'entreprise et document 1) vous répondez aux deux questions suivantes :

- quel est le service de base proposé par la SNCM ?
- quels sont les principaux services périphériques proposés par cette société ?

De votre observation au poste Accueil, vous constatez qu'il faut répéter à chaque client les formalités d'accueil au port et à l'embarquement. Ces informations sont pourtant décrites dans tous les documents distribués au client : pochette-billet, plaquette entreprise, prospectus. Cependant elles sont écrites en petits caractères et sur un format mal adapté à la situation du client qui part en voyage.

Vous décidez d'établir, avec l'accord de votre responsable, une fiche. Elle aura le même format que le billet (20,3 × 8,3) et sera remise au client avec son billet dans la pochette adaptée.

Elle permettra de rappeler au client les règles essentielles à respecter pour un accueil et un embarquement de qualité en faisant référence à la plaquette pour en savoir plus.

Elle portera sur les points suivants :

- ◆ les formalités nécessaires pour l'obtention des cartes d'embarquement,
- ◆ les heures limites de présentation en distinguant les conditions,
- ◆ les conditions d'embarquement,
- ◆ l'accueil d'un animal de compagnie,
- ◆ les services à bord.

1.2 - A l'aide des documents 1, 2 et 2 bis vous présentez cette fiche.

DOSSIER 2

Certification de services

Pour la satisfaction de sa clientèle, la SNCM s'est engagée depuis plusieurs années dans une démarche d'amélioration et de garantie de la qualité des prestations à bord de ses navires et de ses agences.

La charte des engagements qualité « CHARTE FERRYQUALITÉ » affichée à bord des navires des lignes de Corse a été certifiée le 31 mars 2000 par QUALICERT et publiée au Journal Officiel sous la référence RE/SCM (**document 3**).

Cette démarche fait de la SNCM la première compagnie maritime à détenir des navires titulaires de certificats de services.

2.1 - Précisez l'intérêt pour la SNCM d'avoir obtenu la Charte FERRYQUALITÉ ?

2.2 - Afin de vous approprier les éléments majeurs de cette charte, vous concevez un tableau de synthèse précisant :

- les caractéristiques définies dans la charte qualité,
- pour chaque caractéristique, deux engagements que doit respecter la SNCM.

DOSSIER 3

Étude de la clientèle

1 713 800 passagers ont choisi de voyager sur les lignes de la SNCM en 2000. C'est le trafic le plus élevé jamais atteint par la compagnie. Il dépasse largement les résultats enregistrés en 1989 (1 510 000 passagers) et 1999 (1 600 000 passagers).

Le service Marketing de la SNCM analyse le comportement d'achat des passagers à travers les réponses à un questionnaire administré par les agents d'accueil au comptoir au moment où le client prend son billet. Le questionnaire est intégré au logiciel de réservation, ce qui facilite l'exploitation puisque tous les points de vente sont en réseau.

L'analyse des résultats permet d'établir d'une année sur l'autre une typologie de la clientèle et d'adapter ainsi les produits et services aux attentes du plus grand nombre.

Afin de vous familiariser avec la clientèle de la compagnie, on vous remet l'étude du comportement de la clientèle qui a voyagé sur les lignes ces deux dernières années (**documents 4 et 4 bis**).

A partir de **ces documents** et du portrait de l'entreprise, vous analysez la clientèle.

3.1 - Mentionnez au moins six critères de segmentation utilisés par la SNCM.

3.2 - Décrivez le profil type de la clientèle SNCM.

Estimez le nombre de passagers correspondant à ce segment.

3.3 - Précisez le type de navire que vous proposeriez à ce type de clientèle. Justifiez votre choix.

3.4 - Calculez l'évolution du nombre de passagers de la SNCM de 1989 à 1999 et de 1999 à 2000.

Détaillez les calculs.

Reportez les résultats dans un tableau en nombre et en %.

Commentez les résultats.

Réponses aux demandes des clients

Vous connaissez bien l'entreprise et cernez mieux le profil de sa clientèle. Vous êtes en mesure de contribuer à une meilleure écoute de ses besoins afin de les satisfaire au mieux.

Pour cela, vous vous connectez au site WEB, www.Sncm.fr dans la rubrique CONTACT et vous envisagez de répondre aux questions posées par les clients.

4.1 - Proposez une réponse aux questions suivantes posées par les clients à partir du site Internet (documents 1, 2 et 3) :

- a) Comment puis-je être sûr que les données relatives à ma réservation sont protégées ?
- b) Comment puis-je réserver autrement que par Internet ?
- c) J'ai oublié ma veste lors du trajet Marseille-Ajaccio, que dois-je faire ?
- d) Nous avons réservé la traversée Marseille-Tunisie sur le Napoléon-Bonaparte.
Que propose-t-on sur ce car-ferry pour les enfants pendant le trajet ?
- e) Mon téléphone cellulaire ne permet pas de téléphoner hors de FRANCE. Que me proposez-vous ?

Il arrive aussi qu'après une traversée, les clients écrivent directement à la SNCM pour faire part de leur mécontentement ou inquiétude face à un problème auquel ils ont été confrontés.

Afin de faciliter le traitement des réclamations écrites, le responsable de l'agence envisage de mettre dans les cabines, à la disposition des clients, un formulaire-type.

Ce document, d'un format A4, permettrait aux voyageurs d'émettre leur avis sur les différents services mis à leur disposition. Un emplacement libre, suffisamment important, leur permettrait de s'exprimer sur leurs préoccupations.

4.2 - Présentez le formulaire-type intégrant une introduction et une partie réservée à la SNCM (chargé (e) d'accueil et responsable du Service Consommateur) pour consigner des éléments de la réponse qui sera éventuellement adressée au client.

Mme DURAND souhaiterait passer les vacances de février 2003 en Corse. Elle partirait en famille (c'est-à-dire 2 adultes et 3 enfants âgés de 7, 5 et 3 ans) avec la voiture familiale (4,5 m x 1,50).

Elle aimerait voyager en catégorie confort mais elle se demande à combien lui reviendrait le prix de la traversée Nice-Ajaccio (aller-retour).

4.3 - Consultez les documents 5 et 5 bis, et proposez un devis détaillé (à établir sur votre copie).

DOSSIER 5

Gestion des objets trouvés

Le fonctionnement actuel du service « objets trouvés » n'est pas satisfaisant. Outre le fait qu'il représente une charge pour la SNCM, les clients manifestent régulièrement leur mécontentement, quant à son organisation et son efficacité.

Votre directeur régional vous demande d'élaborer un projet d'amélioration de ce service.

Les 2 sites actuels de Nice et Marseille seraient centralisés dans un nouveau local situé rue du Vieux Port à Marseille (même ligne téléphonique).

L'amplitude horaire permettrait une ouverture 7 jours / 7, de 10 h à 20 h. Le matériel de rangement favoriserait une gestion rapide et efficace.

Compte tenu de ces données, vous devez concevoir le nouveau système d'organisation.

5.1.1 - Déterminez le nombre de personnes nécessaires pour assurer l'accueil. Justifiez votre réponse.

5.1.2 - Proposez une répartition des horaires de travail sur 2 semaines.

Pour compléter votre projet de réorganisation du service des objets trouvés, le directeur régional vous demande de préparer une annonce qui sera diffusée par haut parleur à bord des navires, avant le débarquement. Ce message devra atteindre les 3 objectifs suivants :

- inciter les voyageurs à rassembler leurs affaires,
- ramener à l'équipage les objets trouvés,
- indiquer la nouvelle procédure de récupération des objets perdus.

5.2 - Rédigez sur votre copie le message qui sera diffusé à bord.