

## Expérimentation Profan - Présentation de la séquence 3 : Contribuer à la fidélisation de la clientèle

### Enseignement professionnel – Bac professionnel Commerce

**Contexte de la séquence :** Vous travaillez pour le magasin **Jardidéco**. Votre responsable vous demande de contribuer à la fidélisation de la clientèle du magasin. Ainsi, vous étudiez les différents moyens de fidélisation qui sont mis en œuvre dans d'autres enseignes comme : Micromania, Leroy Merlin, Bonobo, Costco afin de faire des propositions d'amélioration concernant les modalités de satisfaction et de fidélisation de la clientèle du magasin **Jardidéco**.

#### Lien avec le référentiel de formation :

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
<b>3.3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle</b>	<b>Dans le cadre :</b> - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une équipe commerciale constituée - d'un environnement informatique et téléphonique donné - de contacts avec le responsable de l'unité commerciale - de contacts avec les membres de l'équipe commerciale, du S.A.V.	<b>Dans le respect strict :</b> - de la réglementation en vigueur - des consignes de travail données  La contribution à la fidélisation de la clientèle est conforme aux préconisations de l'unité commerciale	
3.3.1. Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercher et sélectionner les informations relatives au degré de satisfaction des clients</li> <li>• Proposer des améliorations ou des modalités de satisfaction et de fidélisation de la clientèle</li> <li>• Présenter au client les moyens de fidélisation</li> </ul>	<b>Avec :</b> - des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, microordinateur multimédia) - des logiciels de bureautique de base, de gestion commerciale, de dépouillement d'enquêtes  <b>À partir :</b> - du cahier des charges - des fichiers « clients » - des résultats de ventes - des fiches de réclamation - des documents de suivi - des plannings de livraison et de mise en service - des bons de retour de marchandises - des supports d'enquête	Les informations pertinentes permettent d'identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction de la clientèle.  Les propositions sont réalistes et cohérentes avec les résultats obtenus.  Les supports de fidélisation sont valorisés auprès du client  Les points forts et les points faibles de l'unité de vente, et notamment de l'équipe de travail, et de sa propre pratique, sont dégagés et correctement interprétés	S.1.1.1. S.1.1.2. S.1.3. S.4

#### Modalités organisationnelles

Travail en demi-classe (12 à 15 élèves pour un enseignant) ou co-animation en classe entière (24 à 30 élèves). Des groupes d'élèves sont constitués par la plateforme en début de chaque séance permettant de diviser la classe en 4 groupes d'effectif à peu près équivalent (par exemple 4 groupes de 3 élèves si l'effectif de la classe est de 12 élèves).

De manière systématique, l'enseignant marque la fin d'une activité en rappelant ce qui a été fait, et amorce l'activité suivante.

En cas de questions à l'enseignant, l'enseignant a un rôle de soutien et doit encourager les élèves à trouver la réponse au sein du groupe. Il n'intervient que s'il perçoit d'un blocage manifeste au bout de 10 minutes en suggérant des pistes de réponses.

**Durée :** 12 heures : 4 séances de 3 heures consécutives chacune

- 1 séance = 4 activités

#### Matériel requis :







- Un espace numérique (ordinateur et/ou tablette avec connexion internet et imprimante (Une ou deux salles en fonction de l'effectif)

- Un vidéoprojecteur



- Le réseau de la classe





- BYOD (Bring Your Own Device) Téléphone portable et écouteurs de l'élève

## Séance 1




<p><b>Etape 0</b> 15 min</p>	<p><b>Présentation de la séance :</b> - Le contexte professionnel : « Jardidéco »</p> <p><b>Présentation de la méthode pédagogique</b> Des groupes d'élèves sont constitués par la plateforme lors de l'étape 1. Tous les élèves au sein de chaque groupe ont matériellement accès à la totalité des ressources pédagogiques. Chaque groupe d'élèves réalise l'une des 4 activités proposées.</p> 	
<p><b>Travail en groupes</b> <b>Etape 1</b> 1h15</p>	<p><b>Activités proposées aux élèves</b></p>	<p><b>Ressources mises à disposition</b></p>
	 <p><b>Activité 1 : La fidélisation chez Leroy Merlin</b> - Définir la stratégie de fidélisation de la clientèle - Analyser la stratégie de fidélisation de Leroy Merlin - Rendre-compte par écrit à mon responsable</p>	<p>Doc. 1 : <a href="http://insitaction.com/blog/limportance-de-fideliser-ses-clients">http://insitaction.com/blog/limportance-de-fideliser-ses-clients</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EwiAZtOk3uM">https://www.youtube.com/watch?v=EwiAZtOk3uM</a> Doc. 2 : <a href="http://www.actionco.fr/Thematique/vendre-1018/animer-un-reseau-0086/Breves/Comment-Leroy-Merlin-fidelise-ses-clients-248738.htm">http://www.actionco.fr/Thematique/vendre-1018/animer-un-reseau-0086/Breves/Comment-Leroy-Merlin-fidelise-ses-clients-248738.htm</a> - iOQY0JbgEGqt947x.97 Vidéo 2 : <a href="http://cargocollective.com/hugoetjulie/Leroy-Merlin-Carte">http://cargocollective.com/hugoetjulie/Leroy-Merlin-Carte</a> Doc. 3 : <a href="https://www.leroymerlin.fr/v3/compteinternaute/espaceadherent/accueil.do">https://www.leroymerlin.fr/v3/compteinternaute/espaceadherent/accueil.do</a> Doc. 4 : <a href="http://blog.init-marketing.fr/2011/01/comment-leroy-merlin-fidelise-ses.html">http://blog.init-marketing.fr/2011/01/comment-leroy-merlin-fidelise-ses.html</a></p>
	 <p><b>Activité 2 : Le Programme de fidélité : Micromania</b> - Définir une stratégie de fidélisation de la clientèle - Analyser le programme de fidélité - Rendre compte par écrit à son responsable</p>	<p>Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/la_fidelisation_de_la_clientele">https://www.youtube.com/la_fidelisation_de_la_clientele</a> Doc 1 : <a href="https://www.challenges.fr/high-tech/jeux-video/micromania-change-de-nom-pour-survivre-face-a-la-fin-du-jeu-video-physique">https://www.challenges.fr/high-tech/jeux-video/micromania-change-de-nom-pour-survivre-face-a-la-fin-du-jeu-video-physique</a> Doc. 2 : Programme de fidélité Micromania Doc. 3 : Les 7 raisons de mettre en place votre programme de fidélité</p>
	 <p><b>Activité 3 : Le programme de fidélité digital : BONOBO</b> - Définir la stratégie de fidélisation de la clientèle - Analyser les programmes de fidélité - Rendre compte par écrit à son responsable</p>	<p>Doc. 1 : <a href="https://www.usine-digitale.fr/article/ringard-le-programme-de-fidelite-a-l-ere-digitale-et-si-vous-re-pensiez-au-cadeau-bonux">https://www.usine-digitale.fr/article/ringard-le-programme-de-fidelite-a-l-ere-digitale-et-si-vous-re-pensiez-au-cadeau-bonux</a> Site : <a href="https://www.bonoboplanet.com/fr/marque-bonobo-jeans">https://www.bonoboplanet.com/fr/marque-bonobo-jeans</a> Doc. 2 : <a href="https://www.bonoboplanet.com/fr/carte-fidelite.htm">https://www.bonoboplanet.com/fr/carte-fidelite.htm</a> Doc. 3 : <a href="http://blog.bonoboplanet.com/2016-10-10/nouvelle-appnouveau-programme-de-fidelite.htm">http://blog.bonoboplanet.com/2016-10-10/nouvelle-appnouveau-programme-de-fidelite.htm</a></p>
 <p><b>Activité 4 : La fidélisation chez Costco</b> - Définir la stratégie de fidélisation de la clientèle - Analyser les programmes de fidélité d'une unité commerciale - Rendre compte par écrit à son responsable</p>	<p>Vidéo 1 : <a href="#">Découverte du premier magasin Costco français</a> Doc. 1 : Les chiffres de Costco à Villebon-sur-Yvette (91) Doc. 2 : Ce qu'il faut savoir sur Costco avant son arrivée Doc. 3 : La promo n'est pas franchement la tasse de thé de Costco Doc. 4 : La promo n'est pas franchement la tasse de thé de Costco</p>	
<p><b>Etape 2</b> 1h30</p>	<p><b>Synthèse générale de la séance avec l'ensemble de la classe</b> - Chaque groupe d'élèves présente leur activité à l'ensemble de la classe avec le soutien du professeur. Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque groupe d'élèves.</p> 	


## Séance 2

<p><b>Etape 0</b> 15 min</p>	<p><b>Présentation de la séance : La présentation du produit</b> - Le contexte professionnel : « Jardidéco »</p> <p><b>Présentation de la méthode pédagogique</b> Des groupes d'élèves sont constitués par la plateforme lors de l'étape 1. Tous les élèves au sein de chaque groupe ont matériellement accès à la totalité des ressources pédagogiques. Chaque groupe d'élèves réalise l'une des 4 activités proposées.</p> 	
<p><b>Travail en groupes</b> <b>Etape 1</b> 1h15</p>	<p><b>Activités proposées aux élèves</b></p>	<p><b>Ressources mises à disposition</b></p>
	 <p><b>Activité 1 : Les outils classiques de fidélisation</b> - Analyser les outils classiques de fidélisation - Analyser la carte de fidélité - Analyser les autres moyens pour fidéliser la clientèle - Rendre compte à votre responsable</p>	<p>Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=59-pm8SJULA">https://www.youtube.com/watch?v=59-pm8SJULA</a> Doc. 1 : Fidélisation client : Quels outils mettre en place ? Vidéo 2 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_Ppz2v7K9-0">https://www.youtube.com/watch?v=_Ppz2v7K9-0</a> Vidéo 3 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OEmuf9RaGtw">https://www.youtube.com/watch?v=OEmuf9RaGtw</a> Doc. 2 : <a href="http://wizville.fr/blog/7-astuces-pour-fideliser-vos-clients-en-magasin/">http://wizville.fr/blog/7-astuces-pour-fideliser-vos-clients-en-magasin/</a></p>

	 <b>Activité 2 : Les outils numériques</b> - Définir la fidélisation numérique - Fidéliser avec des outils numériques - Rendre-compte par écrit à mon responsable	Doc. 1 : <a href="https://www.hdmarketing.ca/fr/actualites/comment-fideliser-votre-clientele-a-l-ere-numerique-hd-marketing">https://www.hdmarketing.ca/fr/actualites/comment-fideliser-votre-clientele-a-l-ere-numerique-hd-marketing</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zdi_FBvPOfc">https://www.youtube.com/watch?v=Zdi_FBvPOfc</a> Vidéo 2 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V_IK_5HtpFk">https://www.youtube.com/watch?v=V_IK_5HtpFk</a>
	 <b>Activité 3 : La mercatique (marketing) d'influence</b> - Analyser la relation entre Consommateur et Influenceur - Mettre en place une stratégie de mercatique d'influence - Rendre compte par écrit à son responsable	Doc. 1 : <a href="https://www.hdmarketing.ca/fr/actualites/comment-fideliser-votre-clientele-a-l-ere-numerique-hd-marketing">https://www.hdmarketing.ca/fr/actualites/comment-fideliser-votre-clientele-a-l-ere-numerique-hd-marketing</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zdi_FBvPOfc">https://www.youtube.com/watch?v=Zdi_FBvPOfc</a> Vidéo 2 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V_IK_5HtpFk">https://www.youtube.com/watch?v=V_IK_5HtpFk</a> Doc. 2 : <a href="https://www.sparklane-group.com/fr/blog/bien-evaluer-commerciaux-b2b-a-lere-digital-2/">https://www.sparklane-group.com/fr/blog/bien-evaluer-commerciaux-b2b-a-lere-digital-2/</a>
	 <b>Activité 4 : Les Millenials</b> Identifier le type de clientèle : les Millenials Rechercher et sélectionner des informations relatives au degré de satisfaction de la clientèle de l'unité commerciale Bonobo Rendre compte par écrit à son responsable	Doc. 1 : <a href="https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/voici-les-trois-generations-distinctes-au-sein-des-millennials-862056">https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/voici-les-trois-generations-distinctes-au-sein-des-millennials-862056</a> Doc 2 : <a href="https://www.bonoboplanet.com/fr/marque-bonobo-jeans">https://www.bonoboplanet.com/fr/marque-bonobo-jeans</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xiSHJ02_T0">https://www.youtube.com/watch?v=xiSHJ02_T0</a> Doc 3 : <a href="https://fashionunited.be/fr/actualite/retail/bonobo-renforce-sa-strategie-eco-responsable/2017122513241">https://fashionunited.be/fr/actualite/retail/bonobo-renforce-sa-strategie-eco-responsable/2017122513241</a> Doc 4 : <a href="https://www.vocalcom.com/fr/blog/experience-client/6-attentes-du-client-millennial-que-chaque-marque-devrait-satisfaire/">https://www.vocalcom.com/fr/blog/experience-client/6-attentes-du-client-millennial-que-chaque-marque-devrait-satisfaire/</a> Doc 5 : <a href="https://www.vocalcom.com/fr/blog/experience-client/6-attentes-du-client-millennial-que-chaque-marque-devrait-satisfaire/">https://www.vocalcom.com/fr/blog/experience-client/6-attentes-du-client-millennial-que-chaque-marque-devrait-satisfaire/</a>
<b>Étape 2</b> <b>1h30</b>	<b>Synthèse générale de la séance avec l'ensemble de la classe</b> - Chaque groupe d'élèves présente leur activité à l'ensemble de la classe avec le soutien du professeur. Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque groupe d'élèves. 	





### Séance 3

<b>Étape 0</b> <b>15 min</b>	<b>Présentation de la séance : L'argumentation et le traitement des objections</b> -Rappel : Le contexte professionnel « Nocibé » - Mise en situation <b>Présentation de la méthode pédagogique</b> Des groupes d'élèves sont constitués par la plateforme lors de l'étape 1; Tous les élèves au sein de chaque groupe ont matériellement accès à la totalité des ressources pédagogiques. Chaque groupe d'élèves réalise l'une des 4 activités proposées. 	
	<b>Activités proposées aux élèves</b>	<b>Ressources mises à disposition</b>
<b>Travail en groupes</b> <b>Étape 1</b> <b>1h15</b>	 <b>Activité 1 : Les améliorations de la satisfaction dans le magasin Leroy Merlin</b> - Analyser la satisfaction - Identifier une insatisfaction - Analyser les éléments d'insatisfaction et proposer des améliorations	Doc.1 : <a href="https://www.lemoniteur.fr/article/leroy-merlin-prime-pour-sa-relation-client-34613385">https://www.lemoniteur.fr/article/leroy-merlin-prime-pour-sa-relation-client-34613385</a> Doc. 2 : Leroy-Merlin se met au Mooc Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8rMSfXrI3Mc">https://www.youtube.com/watch?v=8rMSfXrI3Mc</a> Doc. 3 : <a href="https://www.60millions-mag.com/forum/vie-quotidienne/leroy-merlin-et-vos-ennuis-prennent-vie-t6260.html">https://www.60millions-mag.com/forum/vie-quotidienne/leroy-merlin-et-vos-ennuis-prennent-vie-t6260.html</a> Doc. 4 : <a href="https://communaute.leroymerlin.fr/t5/facebookforums/page/facebook-app/553052054712381/board-id/19">https://communaute.leroymerlin.fr/t5/facebookforums/page/facebook-app/553052054712381/board-id/19</a>
	 <b>Activité 2 : Les améliorations proposées par Micromania</b> - Identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle - Analyser des actions de développement de la satisfaction - Proposer des améliorations de satisfaction et de fidélisation de la clientèle	Doc. 1 : <a href="http://services-client.net/micromania/">http://services-client.net/micromania/</a> Doc. 2 : <a href="https://www.facebook.com/MicromaniaFr">https://www.facebook.com/MicromaniaFr</a> Doc. 3 : <a href="http://www.micromania.fr/faq">http://www.micromania.fr/faq</a> Doc. 4 : <a href="http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Micromania-recompense-sa-clientele-feminine-21307-1.htm">http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Micromania-recompense-sa-clientele-feminine-21307-1.htm</a> Doc. 5 : <a href="http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/pratique/2017/06/08/32002-20170608ARTFIG00180-qu-est-ce-qu-un-chatbot.php">http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/pratique/2017/06/08/32002-20170608ARTFIG00180-qu-est-ce-qu-un-chatbot.php</a> Vidéo 1 : <a href="https://club-commerce-connecte.com/2016/02/29/demooz-un-reportage-sur-lci-et-nt1/">https://club-commerce-connecte.com/2016/02/29/demooz-un-reportage-sur-lci-et-nt1/</a>
	 <b>Activité 3 : Les améliorations proposées par Bonobo</b> - Identifier les motifs de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle - Analyser des actions de développement de la satisfaction	Doc. 1 : <a href="https://www.bonoboplanet.com/fr/marque-bonobo-jeans">https://www.bonoboplanet.com/fr/marque-bonobo-jeans</a> Doc. 2 : les avis des clients Bonobo Doc. 3 : <a href="http://blog.bonoboplanet.com/2016-10-10/nouvelle-appnouveaux-programme-de-fidelite.htm">http://blog.bonoboplanet.com/2016-10-10/nouvelle-appnouveaux-programme-de-fidelite.htm</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/programmedefideliteVibs">https://www.youtube.com/programmedefideliteVibs</a> Doc. 4 : Beaumanoir est aux petits soins pour ses clients

	- Proposer des améliorations de satisfaction et de fidélisation de la clientèle	Vidéo 2 : <a href="https://www.youtube.com/Atelier de co-création Bonobo Jeans : Le workshop">https://www.youtube.com/Atelier de co-création Bonobo Jeans : Le workshop</a> <a href="https://www.youtube.com/Mener à bien des actions de fidélisation">https://www.youtube.com/Mener à bien des actions de fidélisation</a>
	 <b>Activité 4 : Les améliorations de la satisfaction dans le magasin Costco</b> - Analyser la satisfaction - Analyser le rôle des influenceurs dans la satisfaction - Analyser les éléments d'insatisfaction et proposer des améliorations	Doc. 1 : <a href="http://www.rayon-boissons.com/A-LA-UNE/Les-7-chiffres-cles-des-premiers-mois-de-Costco-en-France-52380">http://www.rayon-boissons.com/A-LA-UNE/Les-7-chiffres-cles-des-premiers-mois-de-Costco-en-France-52380</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sWDIOPbqLns">https://www.youtube.com/watch?v=sWDIOPbqLns</a> Doc. 2 : <a href="https://blog.comexplorer.com/influenceurs-web">https://blog.comexplorer.com/influenceurs-web</a> Doc. 3 : <a href="https://forum.quechoisir.org/costco-t104892.html">https://forum.quechoisir.org/costco-t104892.html</a>
<b>Étape 2</b> <b>1H30</b>	<b>Synthèse générale de la séance avec l'ensemble de la classe</b> - Chaque groupe d'élèves présente leur activité à l'ensemble de la classe avec le soutien du professeur. Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque groupe d'élèves.	



#### Séance 4

<b>Étape 0</b> <b>15 min</b>	<b>Présentation de la séance : La conclusion de la vente</b> - Le contexte professionnel « Nocibé » - Mise en situation - Méthode de travail <b>Présentation de la méthode pédagogique</b> Des groupes d'élèves sont constitués par la plateforme lors de l'étape 1; Tous les élèves au sein de chaque groupe ont matériellement accès à la totalité des ressources pédagogiques. Chaque groupe d'élèves réalise l'une des 4 activités proposées.	
	<b>Activités proposées aux élèves</b>	<b>Ressources mises à disposition</b>
<b>Travail en groupes</b> <b>Étape 1</b> <b>1h15</b>	 <b>Activité 1 : Analyser pour proposer les moyens de fidélisation chez Leroy Merlin</b> - Analyser un moyen de fidélisation innovant - Analyser les moyens de fidélisation - Proposer des améliorations de la carte de fidélité Jardidéco - Rendre-compte par écrit à mon responsable	Doc ; 1 : <a href="http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/leroy-merlin-veut-fideliser-ses-clients-grace-aux-bricoleurs-du-dimanche-1164488.html">http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/leroy-merlin-veut-fideliser-ses-clients-grace-aux-bricoleurs-du-dimanche-1164488.html</a> Doc. 2 : <a href="https://www.lsa-conso.fr/leroy-merlin-invite-ses-clients-les-plus-investis-au-siege-de-l-entreprise,195845">https://www.lsa-conso.fr/leroy-merlin-invite-ses-clients-les-plus-investis-au-siege-de-l-entreprise,195845</a> Doc. 3 : <a href="https://www.20minutes.fr/societe/1579103-20150403-leroy-merlin-tutoriels-bricolage-cartonnent-youtube">https://www.20minutes.fr/societe/1579103-20150403-leroy-merlin-tutoriels-bricolage-cartonnent-youtube</a> Doc. 4 : <a href="http://www.macartefid.fr/32-faq.html">http://www.macartefid.fr/32-faq.html</a>
	 <b>Activité 2 : La carte de fidélité : La MégaCarte Micromani</b> - Rechercher et sélectionner les informations nécessaires pour présenter le support - Présenter au client les avantages de la carte de fidélité - Rendre compte par écrit à son responsable	<a href="http://www.micromania.fr/megacarte">http://www.micromania.fr/megacarte</a> Doc. 1 : Le programme de fidélité Micromania <a href="http://www.micromania.fr/megacarte">http://www.micromania.fr/megacarte</a> <a href="http://www.micromania.fr/faq">http://www.micromania.fr/faq</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xofjka-O62A">https://www.youtube.com/watch?v=xofjka-O62A</a>
	 <b>Activité 3 : Programme de fidélité : Vib's BONOBO</b> - Rechercher et sélectionner les informations nécessaires pour présenter le support - Présenter au client les avantages de la carte de fidélité - Rendre compte par écrit à son responsable	Vidéo 1 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qkr9_wFkFA0">https://www.youtube.com/watch?v=qkr9_wFkFA0</a> Doc. 1 : <a href="http://blog.bonoboplanet.com/2016-10-10/nouvelle-appnouveaux-programme-de-fidelite.htm">http://blog.bonoboplanet.com/2016-10-10/nouvelle-appnouveaux-programme-de-fidelite.htm</a>
	 <b>Activité 4 : Proposer les moyens de fidélisation dans le magasin Costco</b> - Analyser les moyens de fidélisation dans le magasin Costco - Analyser les particularités de l'adhésion au programme de fidélisation - Proposer des améliorations aux moyens de fidélisation dans le magasin Jardidéco	Doc. 1 à 5 : Costco Doc. 6 : <a href="https://www.carte2fidelite.fr/temoignage-fidelite.html">https://www.carte2fidelite.fr/temoignage-fidelite.html</a> Vidéo 1 : <a href="https://www.izicap.com/creer-fichier-client/">https://www.izicap.com/creer-fichier-client/</a>
<b>Étape 2</b> <b>1h30</b>	<b>Synthèse générale de la séance avec l'ensemble de la classe</b> - Chaque groupe d'élèves présente leur activité à l'ensemble de la classe avec le soutien du professeur . Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque groupe d'élèves.	



