

Baccalauréat professionnel VENTE

Prospection - Négociation - Suivi de clientèle

Référentiel du diplôme

DOCUMENT DE TRAVAIL

SOMMAIRE

ANNEXE I	page 3
RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES	
RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION	
ANNEXE II	page 46
PÉRIODES DE FORMATION EN ENTREPRISE	
ANNEXE III	page 48
HORAIRES	
ANNEXE IV	page 50
RÈGLEMENT D'EXAMEN	
ANNEXE V	page 52
DÉFINITION DES ÉPREUVES	

ANNEXE I

- ✓ **RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS
PROFESSIONNELLES** page 4
- ✓ **RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION** page 15
 - Compétences et savoirs faire** page 16
 - Savoirs associés** page 26
 - Unités constitutives du diplôme** page 43

RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

I. L'appellation du diplôme	page 4
II. Champ d'activité	page 4
III. Description des activités	page 8

I. L'APPELLATION DU DIPLÔME

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL VENTE Prospection – Négociation – Suivi de clientèle

II. CHAMP D'ACTIVITÉ

II.1. DÉFINITION

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de clientèle) est un vendeur qui intervient dans une démarche commerciale active.

Son activité consiste à :

- ✓ *prospector la clientèle potentielle,*
- ✓ *négocier des ventes de biens et de services,*
- ✓ *participer au suivi et à la fidélisation de la clientèle,*
dans le but de développer les ventes de l'entreprise.

II.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

II.2.1. Emplois concernés :

Il s'agit de vendeurs salariés ou indépendants, ayant un statut particulier (VRP, agent commercial) ou non.

Les appellations les plus courantes sont les suivantes :

- ✓ *commercial ou attaché commercial,*
- ✓ *chargé de prospection, chargé de clientèle,*
- ✓ *prospecteur vendeur,*
- ✓ *téléprospecteur, télévendeur,*
- ✓ *vendeur démonstrateur*
- ✓ *vendeur à domicile,*
- ✓ *représentant,*

...

II.2.2. Types d'entreprises, de biens, de clientèle :

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE exerce ses activités dans des entreprises :

- ✓ *commerciales (distributeurs, concessionnaires, grossistes ...),*
- ✓ *de services (vente de prestations telles que l'entretien, la location, la communication publicitaire, l'assurance, l'immobilier ...),*
- ✓ *de production (fabrication et commercialisation de biens de consommation courante, de petits équipements, de fournitures industrielles ...).*

Ces entreprises s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers (grand public) qu'à des utilisateurs professionnels (entreprises, administrations, professions libérales, artisans ...) ou à des revendeurs (petits détaillants, distributeurs ...).

Ne relèvent pas directement de ce champ les entreprises qui commercialisent des biens ou des services :

- ✓ de secteurs très spécifiques et réglementés, notamment la santé (visiteur médical),
- ✓ nécessitant des connaissances technologiques approfondies (industrie de précision, aéronautique ...).

II.2.3. Place dans l'organisation de l'entreprise :

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE peut exercer son activité :

- ✓ *Sous l'autorité et l'encadrement d'un chef des ventes ou d'un directeur commercial suivant l'organisation de la Force de Vente dont il fait partie. Il est tenu de rendre compte de son activité.*
- ✓ *En autonomie lorsqu'il réalise des ventes sous un autre statut que celui de salarié (Mandataire, Agent commercial). Il doit alors rendre compte des affaires qu'il concrétise.*

Lorsque le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE exerce en professionnel indépendant, il effectue les démarches et formalités en liaison avec son régime social et fiscal.

II.2.4. Environnement économique et technique des emplois :

Il se caractérise par :

- ✓ *Un développement des réseaux de communication notamment par l'intermédiaire d'Internet.*
- ✓ *Une extension des marchés accessibles (intracommunautaires et hors Union Européenne) pour les grandes entreprises, mais aussi pour les PME-PMI.*
- ✓ *Une forte pression concurrentielle accentuée par la mise en place du commerce électronique.*
- ✓ *Une évolution des comportements des acheteurs, plus courtisés, plus informés, plus sélectifs et plus volatiles, qui utilisent les nouveaux modes d'achat.*
- ✓ *Une multiplication des formes de vente (vente en magasin, télé-achat, commerce électronique, vente à distance, vente à domicile ...).*
- ✓ *Une obsolescence précoce des produits (banalisation rapide des innovations technologiques).*
- ✓ *Un accroissement du coût d'acquisition d'un client.*

Face à ce contexte, le processus de vente dans lequel interviennent les emplois visés par le diplôme s'appuie sur :

- ✓ *La maîtrise des techniques de prospection pour atteindre la clientèle potentielle de plus en plus tôt dans ses intentions d'achat.*
- ✓ *La professionnalisation accrue des techniques relationnelles pour comprendre le client dans sa globalité, mieux cerner ses besoins ou ses insatisfactions et développer une véritable vente de solutions (produit, services, financement).*
- ✓ *La mise en oeuvre de stratégies de suivi de la clientèle pour assurer sa fidélisation.*
- ✓ *La mise à jour constante de la connaissance des marchés et des règles de droit en vigueur dans le secteur concerné pour s'adapter rapidement aux évolutions.*

Ce processus nécessite donc pour ces emplois en complément de techniques relationnelles et de vente affirmées, une utilisation accrue des outils informatiques, télématiques, téléphoniques et plus globalement des techniques de l'information et de la communication (multimédia, visioconférence, Internet, Intranet, réseaux locaux, courrier électronique).

Ces outils permettent aux titulaires de ces emplois :

- ✓ *De consulter des bases de données et de les exploiter efficacement,*
- ✓ *D'assurer une gestion rapide des contacts clientèle,*
- ✓ *D'actualiser leurs connaissances sur les marchés, les réglementations en vigueur,*
- ✓ *De disposer de supports d'aide à la vente performants.*

II.2.5. Conditions générales d'exercice :

L'activité du titulaire du baccalauréat professionnel VENTE s'exerce auprès de la clientèle potentielle ou actuelle de l'entreprise. Il utilise pour cela des moyens de communication, un véhicule, de la documentation, des échantillons, des outils informatiques.

Son activité nécessite de nombreux déplacements en visite de clientèle et des horaires de travail variables, toutefois il peut être amené à effectuer des permanences dans l'entreprise ou dans sa surface de vente pour accueillir des clients ou pour réaliser des tâches de préparation et de suivi des ventes.

Il participe à la mise en place et à la réalisation de manifestations commerciales décidées par son entreprise, il en exploite les retombées.

Il met en œuvre dans sa relation de face à face ou par téléphone avec le prospect ou le client, des techniques relationnelles et des techniques de vente.

Il utilise pour s'aider dans sa démarche des supports de vente papiers, informatiques ou multimédias mis à sa disposition ou élaborés par ses soins.

Il applique les règles de droit spécifiques à la relation à la clientèle dans son secteur d'activité

Il organise son travail et effectue le suivi de ses résultats, de ses objectifs. Il assure une remontée des informations du terrain auprès de sa hiérarchie, sous la forme de rapports d'activités ou de comptes rendus de visites.

Une partie de sa rémunération est généralement fonction de sa contribution aux ventes, au développement de sa clientèle et à l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise.

D'une façon générale, le vendeur est amené à mobiliser des capacités déterminantes pour son activité professionnelle, telles que :

- ✓ Collaborer aux objectifs d'une équipe de travail et s'y intégrer.
- ✓ Communiquer, dominer son expression écrite et orale.
- ✓ Adopter des comportements et des attitudes conformes à la diversité des contextes relationnels, notamment au niveau de la tenue vestimentaire, de la courtoisie ...
- ✓ Gérer le temps, percevoir les contraintes horaires pour lui-même et pour sa clientèle.
- ✓ Anticiper les aléas, percevoir ses limites.
- ✓ Gérer le stress inhérent à la charge de travail, aux déplacements, à l'atteinte des objectifs commerciaux.
- ✓ Respecter les règles de confidentialité et de déontologie professionnelle.
- ✓ Faire preuve d'esprit d'initiative dans les limites de l'autonomie dont il dispose, de curiosité, de persévérance, d'implication et de motivation.

II.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE intervient dans les fonctions suivantes :

- ✓ *Prospection.*
- ✓ *Négociation.*
- ✓ *Suivi et fidélisation de la clientèle.*

Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille, l'organisation des entreprises, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés.

III. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Fonction : PROSPECTION

TÂCHES

1. Élaboration d'un projet de prospection:

- Recherche d'informations sur l'entreprise, ses produits, les marchés.
- Sélection de la cible à prospecter.
- Choix d'une technique et des outils de prospection.
- Détermination et quantification des objectifs opérationnels de l'action.
- Rédaction et présentation du projet argumenté et chiffré.

2. Organisation d'une opération de prospection:

- Élaboration d'un plan de prospection (techniques et secteurs).
- Élaboration d'un plan de tournée.
- Constitution et/ou mise à jour d'un fichier prospects.
- Création d'outils d'aide à la prospection (fiches prospect, plan d'appel, diaporama, lettre de publipostage ...).
- Sélection et utilisation d'outils d'aide à la prospection existants .

3. Réalisation d'une opération de prospection:

- Participation à une opération de publipostage.
- Émission et/ou réception d'appels téléphoniques.
- Réalisation de prospection systématique de terrain.
- Participation à l'organisation et à l'animation de manifestations commerciales (inauguration, portes ouvertes, expositions, foires, salons ...).
- Mise à jour des fichiers, des informations sur les prospects et traitement des contacts (coupons-réponses, appels téléphoniques, visites, accueil de prospects ...).

4. Analyse des résultats et rétroaction:

- Détermination des résultats de l'opération de prospection
- Calcul et analyse des ratios de prospection.
- Appréciation des résultats qualitatifs et quantitatifs de l'opération.
- Détermination des corrections à apporter pour les prochaines opérations.

5. Transmission des résultats de l'opération de prospection

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources :

Données – informations : INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS, L'ENTREPRISE ET SES PRODUITS

- **Sources internes** : documents, bases de données, fichiers de l'entreprise, résultats de prospections déjà réalisées. Le cas échéant : plan de prospection, plan de tournée, outils d'aide à la prospection.
- **Sources externes** : cartes routières et plans, presse professionnelle, annuaires, sites Internet ...

Équipements :

- **Matériels de bureautique, de communication et de PréAO de base** :
 - Téléphone fixe et mobile, agenda et messagerie électroniques, télécopieur, photocopieur ...
 - Micro ordinateur multimédia avec accès à Internet, périphériques ...
 - Logiciels de bureautique, de gestion commerciale, de PréAO (Présentation Assistée par Ordinateur) et spécialisés (progiciel d'organisation de tournées ...).

Liaisons - relations :

- **Relations internes avec** : l'équipe de vente, le responsable commercial, les personnels d'administration commerciale.
- **Relations externes avec** : la clientèle potentielle, les prospects.

2. Autonomie :

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation commerciale en la matière.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Production et présentation d'un projet de prospection en adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise.
- Production d'un plan de prospection conforme aux objectifs généraux d'un projet donné.
- Production d'un plan de tournées réaliste par rapport aux contraintes humaines, efficace par rapport aux contraintes des clients et permettant de maximiser le nombre de visites.
- Production d'outils de prospection adaptés aux objectifs du plan de prospection.
- Concrétisation des contacts.
- Constitution et développement d'un portefeuille de prospects.
- Réalisation d'une analyse objective de l'opération de prospection.

Fonction : NÉGOCIATION

TÂCHES

Sur fond de **TECHNIQUES RELATIONNELLES** adaptées au contexte commercial

1. Préparation de la visite :

- Recherche et sélection des informations utiles relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées.
- Détermination de l'objectif de la visite.
- Constitution de la mallette et des éléments matériels nécessaires à la négociation.

2. Découverte du client :

- Recherche d'informations sur la situation et les besoins du clients.
- Identification des facteurs psychologiques (motivations, mobiles, freins du client ...).
- Validation des informations obtenues et des besoins repérés.

3. Présentation de l'offre :

- Formulation d'une offre produit et services adaptée aux besoins du client.
- Argumentation de l'offre.
- Présentation du prix.
- Traitement des objections.
- Négociation des conditions de vente.

4. Conclusion de la négociation :

- Repérage des signaux d'achat.
- Conclusion de la visite (rédaction du bon de commande et/ou d'un devis, prise d'un nouveau rendez-vous).
- Consolidation de la relation avec le client.
- Prise de congé.

5. Analyse et exploitation des résultats de la visite

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources :

Données – informations :

- Argumentaires - Dossiers produits - Catalogues (papier ou multimédia).
- Fiches clients - Tarifs - Barèmes - Conditions générales de vente.
- Références de l'entreprise (press-book papier ou multimédia ...).
- Instructions spécifiques (autorisations, marge de manœuvre ..).
- Objectifs commerciaux.

Équipements :

- **Matériels de bureautique, de communication et de PréAO de base :**
 - Téléphone mobile, messagerie électronique, micro ordinateur multimédia portable, matériel vidéo.
 - Logiciels de bureautique, de gestion commerciale et de PréAO.
- **Matériels de démonstration et de visite :**
 - Échantillons, CD - ROM , Cassettes vidéos.
 - Mallette, agenda (manuel ou électronique), bons de commandes, devis ...
- **Autre matériel :**
 - Véhicule.

Liaisons - relations :

- **Relations internes avec :** le responsable commercial et les vendeurs, les personnels d'administration commerciale, les personnels des services de conception, fabrication, livraison, les personnels du SAV.
- **Relations externes avec :** les prospects, la clientèle de l'entreprise.

2. Autonomie :

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation commerciale en la matière.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Réalisation de la vente et/ou de l'objectif de la visite.
- Satisfaction de la clientèle.
- Respect rigoureux des engagements pris.
- Participation à l'atteinte des objectifs économiques de l'entreprise (CA - marge commerciale - volume).
- Respect des instructions spécifiques fournies par l'entreprise (marge de manœuvre - conditions générales de vente - démarche commerciale ...).
- Réalisation d'une analyse objective de la visite.
- Rentabilisation de la visite.

Fonction : SUIVI ET FIDÉLISATION

TÂCHES

1. Exécution des tâches consécutives aux visites:

- Réalisation de comptes rendus de visites, mise à jour des fichiers, des dossiers clients, des états de frais ...
- Transmission des informations remontées du terrain.

2. Suivi de l'exécution des commandes, des livraisons, de la mise en service et du paiement :

- Transmission des bons de commandes.
- Contrôle du déroulement des livraisons, de la mise en service des produits commandés et de leur paiement.

3. Suivi et fidélisation du client :

- Relance des clients.
- Réalisation de ventes de réapprovisionnement.
- Suivi permanent de la satisfaction de la clientèle.
- Exploitation des opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisées par l'entreprise.

4. Analyse des résultats du suivi et de la fidélisation de la clientèle:

- Exploitation des fichiers clients.
- Proposition de modalités de suivi et de fidélisation.

5. Suivi des activités et des résultats :

- Exploitation du tableau de bord d'activité.
- Appréciation des résultats.
- Détermination de mesures correctives.

6. Transmission des résultats de l'activité:

- Rédaction de rapports d'activités.
- Présentation des résultats lors de réunion de l'équipe de vente.

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources :

Données – informations :

- Comptes rendus de visites, rapports d'activités, états de frais ...
- Bons de commandes, de livraisons, états des ventes, plannings ...
- Documents relatifs à la mise en service, à l'assistance des utilisateurs (notices techniques) ...
- Dossiers, fichiers manuels ou informatisés des prospects, des clients.
- Informations sur les produits, les marchés, les tarifs.
- Informations (presse professionnelle, sites Internet ...) sur le contexte et l'environnement professionnel (manifestations, foires, salons ...).
- Objectifs qualitatifs et quantitatifs, tableaux de bord (hebdomadaires, mensuels, trimestriels ...).

Équipements :

Matériels de communication et de bureautique:

- Téléphone mobile ou non, poste informatique multimédia avec accès à Internet.
- Logiciels de bureautique, de PréAO, de gestion commerciale et spécialisés (progiciels de gestion de portefeuille, de transmission de commandes par Internet ou Intranet ...).
- Agenda et messagerie électroniques.

Autre matériel :

- Véhicule.

Liaisons - relations :

Relations internes avec :

- Les services de production, de livraison, de maintenance, de la comptabilité, du contentieux.
- La force de vente.

Relations externes avec :

les prospects, les clients, les prescripteurs, les fabricants le cas échéant.

2. Autonomie :

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation commerciale en la matière.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Remontée d'informations de la clientèle au responsable commercial, aux services concernés.
- Satisfaction de la clientèle ; réduction des réclamations, limitation des impayés ...
- Fidélisation de la clientèle ; renouvellement des ventes, valorisation de l'entreprise ...
- Optimisation de l'activité de suivi et de fidélisation.
- Réalisation d'un suivi régulier et d'une analyse objective de l'activité, des résultats.
- Rentabilisation des résultats.

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

I. COMPÉTENCES ET SAVOIRS FAIRE page 16

II. SAVOIRS ASSOCIÉS page 28

Unités constitutives du diplôme page 43

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

I. COMPÉTENCES ET SAVOIRS FAIRE

C1. PROSPECTER

- C11. Elaborer un projet de prospection**
- C12. Organiser une opération de prospection**
- C13. Réaliser une opération de prospection**
- C14. Analyser les résultats et rétroagir**
- C15. Rendre compte de l'opération de prospection**

C2. NÉGOCIER

- C21. Préparer la visite**
- C22. Effectuer la découverte du client**
- C23. Présenter l'offre commerciale**
- C24. Conclure la négociation**
- C25. Analyser les résultats de la visite**

C3. SUIVRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

- C31. Exécuter les tâches consécutives à la visite**
- C32. Suivre l'exécution des commandes, des livraisons...**
- C33. Assurer le suivi et la fidélisation du client**
- C34. Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation**
- C35. Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats**
- C36. Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats**

COMPÉTENCE : C1 - PROSPECTER

SAVOIR FAIRE « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	SA
<p>1.1 - Elaborer un projet de prospection</p> <p>111. Exploiter les sources documentaires relatives au marché, à l'entreprise et à ses produits</p> <ul style="list-style-type: none"> . Repérer les sources documentaires . Extraire les informations utiles, les traiter et les synthétiser 	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un contexte professionnel donné, - d'un environnement informatique et téléphonique donné, - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée. <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des fichiers manuels ou informatisés, - des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet), - des logiciels de bureautique de base, de PréAO et de gestion de clientèle spécifiques, - des supports et des outils de présentation (diaporama, vidéo projecteur ...), - Un agenda et une messagerie électroniques. <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un projet initié par l'entreprise ou à l'initiative du vendeur en formation. 	<ul style="list-style-type: none"> - La recherche des sources et des informations se fait méthodiquement et avec le souci de l'exhaustivité - Les choix des sources et des informations sont justifiés, les informations manquantes pour améliorer la précision de l'étude sont repérées - Les informations qualitatives sont résumées, les informations quantitatives essentielles sont mises en évidence par l'extraction de données significatives, le calcul d'indicateurs, la représentation sous forme de tableaux ou de graphiques - Les conclusions sont synthétiques et structurées, elles permettent de dégager des pistes pour une décision 	

<p>112. Exploiter les informations informatisées relatives à la clientèle . Consulter les données clients . Extraire et traiter les informations</p> <p>113. Elaborer une stratégie de prospection . Déterminer la cible . Déterminer les moyens humains, financiers et matériels nécessaires pour le bon déroulement du projet ainsi que la durée de l'opération . Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs (préciser l'offre produits en dénombrant les contacts, en agissant sur la notoriété) . Choisir une technique ou une combinaison de techniques de prospection : prospection systématique, téléprospection, publipostage ...</p> <p>114. Présenter le projet . Rédiger le projet</p> <p>. Soutenir le projet</p>	<p>Avec : un logiciel approprié (gestion de clientèle, agenda électronique...).</p> <p>Avec : - des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.</p> <p>Avec : - des supports (diaporama, tableaux, graphiques ...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur ...).</p>	<p>- Les fonctionnalités d'un logiciel nécessaires à l'exploitation des données sur les clients sont maîtrisées - Les données utiles sont extraites et mises en forme pour en permettre le traitement - Les principales caractéristiques de la clientèle (par exemple répartition par zone, par catégorie, par chiffre d'affaires...) sont mises en évidence par des calculs d'indicateurs, des représentations graphiques ... - L'étude de ces informations dégage des pistes pour une décision</p> <p>- La cible est clairement identifiée à partir de critères explicites (catégories de clients, zones géographiques...) et justifiée - Les objectifs d'ordre général (augmentation des ventes, de la notoriété, enrichissement de fichiers ...) et opérationnel (nombre de visites, résultats par prospecteur...) sont définis et quantifiés - Les objectifs répondent aux attentes des décideurs, les moyens à mobiliser sont réalistes et cohérents, les coûts sont évalués - La ou les techniques et les outils de prospection choisis sont adaptés à la cible et aux contraintes matérielles et financières - les actions sont planifiées</p> <p>- L'expression écrite et orale ainsi que les outils de communication sont maîtrisés - Le projet est argumenté : coût, planification, attentes des décideurs...</p>	
--	---	--	--

<p>1.2 - Organiser une opération de prospection</p> <p>121. Elaborer un plan de prospection et un plan de tournée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les contraintes et définir les objectifs - Sélectionner les prospects - Repérer les villes - Définir la tournée <p>122. Construire et/ou mettre à jour un fichier prospect</p> <p>123. Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection tels que fiches prospect, plan d'appel téléphonique, lettre de publipostage...</p> <p>1.3 - Réaliser une opération de prospection</p> <p>131. Etablir le contact avec le prospect par différentes techniques relationnelles dans des situations de face à face, d'appels téléphoniques, de foires, d'expositions, de salons professionnels, de publipostages</p> <p>132. Traiter et exploiter les contacts résultant de l'utilisation des techniques de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre à jour le fichier prospects 	<p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de contraintes, - d'objectifs, - de cartes géographiques, - de plans de ville, - de réseaux de transports, - de logiciels d'itinéraires routiers, - d'un agenda électronique. <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un logiciel de gestion de clientèle. <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PrÉAO. <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de coupons-réponses, - de prises de rendez-vous, - de contacts téléphoniques, - de fiches et d'un fichier prospects. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le plan de prospection est exhaustif (ou aussi complet que possible) et cohérent au regard des objectifs - Les techniques courantes de construction de tournées sont maîtrisées - Le plan de tournée et le plan de prospection répondent aux contraintes de temps et de coût - Le logiciel assurant la gestion de la clientèle est maîtrisé dans son utilisation - La structure du fichier construit correspond aux besoins des utilisateurs - La mise à jour des fiches est systématique, rapide et fiable - La sélection des outils est pertinente - La conception des outils s'appuie sur les méthodes d'analyse et les techniques développées en communication (plan de rédaction, accroche, vocabulaire adapté...) - Les supports élaborés sont efficaces vis-à-vis de la cible ; ils renforcent l'argumentation, ils respectent l'image de l'entreprise - Les techniques relationnelles sont maîtrisées, leur choix est pertinent par rapport au type de situation - La relation est personnalisée - Le fichier prospects est complété de façon claire et précise, toutes les rubriques sont renseignées 	
---	---	---	--

<p>- Classer les contacts</p> <p>- Définir les suites à donner</p> <p>133. Prendre rendez-vous avec le prospect</p> <p>1.4 - Analyser les résultats et rétroagir</p> <p>141. Déterminer les résultats de l'opération de prospection</p> <p>142. Calculer les ratios de prospection</p> <p>143. Mesurer les écarts avec les objectifs</p> <p>144. Rechercher les causes des écarts</p> <p>145. Apprécier les résultats de l'opération</p> <p>146. Déterminer les éventuelles corrections à apporter pour des opérations de prospection à venir</p> <p>1.5 - Rendre compte de l'opération de prospection à l'équipe de vente et/ou au responsable des ventes, et/ou aux personnels d'administration commerciale</p> <p>151. Produire une synthèse écrite</p> <p>152. Présenter oralement cette synthèse</p> <p>- Présenter les éléments à mettre en valeur</p> <p>- Utiliser les outils audio-visuels</p>	<p>Avec :</p> <p>- des outils de communication (téléphone fixe et/ou portable...).</p> <p>A partir :</p> <p>- d'objectifs,</p> <p>- de coûts,</p> <p>- de tableaux de bord.</p> <p>Avec :</p> <p>- un logiciel adapté de type tableur.</p> <p>Avec :</p> <p>- des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.</p> <p>Avec :</p> <p>- des supports (diaporama, tableaux, graphiques ...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur ...).</p>	<p>- Les prospects sont classés en fonction de critères quantitatifs et/ou qualitatifs (priorité de relance...)</p> <p>- Le traitement des contacts est sélectif, rapide, rigoureux et méthodique, les suites à donner sont adaptées.</p> <p>- La prise de rendez-vous aboutit</p> <p>- Les techniques de prise de rendez-vous sont maîtrisées.</p> <p>- Les résultats comptabilisés et/ou calculés sont exacts et adaptés à la nature de l'opération de prospection (nombre de contacts, nombre de retours, charges fixes et variables de l'opération, chiffre d'affaires, marge)</p> <p>- Les ratios et les écarts calculés permettent d'apprécier les résultats</p> <p>- Les causes des écarts sont identifiées avec précision</p> <p>- L'appréciation des résultats est justifiée</p> <p>- Des solutions d'amélioration réalistes sont proposées</p> <p>- La production écrite répond à des critères de qualité et de rigueur</p> <p>- La communication orale répond à des critères de qualité (expression verbale et non verbale) ; elle est fidèle aux opérations menées et convaincante ; elle est renforcée par l'utilisation judicieuse d'outils de communication et de documents</p>	
--	---	--	--

COMPÉTENCE : C2 - NÉGOCIER

SAVOIR FAIRE « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	SA
<p>2.1 - Préparer la visite</p> <p>211. Rechercher et sélectionner les informations relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées</p> <p>212. Fixer les objectifs de la visite</p> <p>213. Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites, préparer le matériel de démonstration (éventuellement)</p>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un contexte professionnel donné, - d'une situation de négociation avec un client, un revendeur, un prescripteur, - de mises en situation réelles ou simulées, - de l'observation de situations, - de mises en situation réelles ou simulées, - de l'observation de situations. <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les dossiers clients, - les conditions générales de vente, - les tarifs, - la marge de manœuvre, - les dossiers produits, - les outils d'aide à la vente, - les supports vidéo, écrits, CD Roms, ... - le matériel de démonstration (éventuellement). 	<ul style="list-style-type: none"> - Les intervenants dans la décision d'achat sont identifiés - Le profil commercial du client (coordonnées, fonction, historique) et ses attentes sont cernés - Son rôle dans la décision d'achat est repéré <ul style="list-style-type: none"> - L'objectif principal fixé est réaliste. - Des alternatives ou des replis sont prévus <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments matériels sont adaptés à la nature de la visite, ils sont complets et actualisés - Le bon fonctionnement du matériel est vérifié 	

<p>2.2 - Effectuer la découverte du client</p> <p>221. Etablir le contact en utilisant des techniques relationnelles</p> <p>222. Collecter des informations sur la situation du client en utilisant des techniques de questionnement</p> <p>223. Pratiquer l'écoute active</p> <p>224. Dégager les motivations et les freins</p> <p>225. Valider la découverte</p>	<p>A partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du dossier client - d'objectifs commerciaux de vente - d'instructions relatives à la marge de négociation 	<ul style="list-style-type: none"> - Un climat de confiance est installé - Les informations obtenues permettent d'identifier la situation du client : solution actuelle, attentes, potentiel d'achat, capacités financières ... - L'utilisation des différents types de questions est maîtrisée - Les relances, les reformulations instaurent le dialogue - Les attitudes et les comportements sont adaptés aux langage et paralangage de l'interlocuteur - Les motivations et freins du client sont identifiés et hiérarchisés - Une synthèse de la découverte est présentée au client et obtient son adhésion - Les besoins du client sont repérés 	
<p>2.3 - Présenter l'offre commerciale</p> <p>231. Présenter le(s) produit(s) et/ou le(s) service(s)</p> <p>232. Argumenter</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils de vente de l'entreprise (press-book, échantillons produits, micro portable...) <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'argumentaires, - de catalogue, - de tarifs, etc. ... 	<ul style="list-style-type: none"> - La solution présentée est adaptée aux besoins du client : . Le(s) produit(s) et le(s)service(s) sont adéquats . La présentation est attractive, informative et implique le client - La sélection des arguments correspond aux mobiles et motivations décelés. - La présentation des arguments est hiérarchisée - L'explication est synchronisée à la présentation et/ou démonstration - Les arguments sont justifiés 	

<p>233. Présenter le prix</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le prix est présenté au moment opportun à l'aide de techniques appropriées 	
<p>234. Traiter les objections</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'objection est écoutée complètement. Elle est prise en compte et appréciée. Son traitement rassure et convainc le client 	
<p>235. Négocier les prix et les conditions</p>	<p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'objectifs commerciaux, - d'instructions relatives à la marge de négociation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les conditions, les prix négociés respectent les objectifs des deux parties 	
<p>2.4 - Conclure la Négociation</p>			
<p>241. Repérer les signaux d'achat</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les signes d'approbation sont décodés dans la communication verbale et non verbale 	
<p>242. Conclure la visite</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'attitude et le discours du vendeur entraînent l'accord du client pour une suite positive de la visite (prise immédiate de commande ou de rendez-vous, devis, étude, proposition...) - Les bons de commande sont rédigés de façon claire et précise, toutes les rubriques sont renseignées 	
<p>243. Consolider la relation avec le client</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'attitude et les propos du vendeur maintiennent un climat de confiance 	
<p>244. Prendre congé</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les formules de politesse sont présentées 	
<p>2.5 – Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les outils, les logiciels et les documents de suivi (micro-ordinateur portable, agenda électronique, fiches manuelles ou informatisées). 	<ul style="list-style-type: none"> - Les points forts et les points faibles de la négociation sont repérés - Les causes des écarts avec les objectifs initiaux de la visite sont identifiées - Les suites à donner à la visite sont définies et planifiées 	

COMPÉTENCE : C3 - SUIVRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

SAVOIR FAIRE « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	SA
<p>3.1 - Exécuter les tâches consécutives aux visites</p> <p>311. Constituer ou tenir à jour les documents de suivi des visites</p> <ul style="list-style-type: none"> . Créer ou compléter des fiches clients . Rédiger des comptes rendus de visite, des rapports d'activités . Etablir des états de frais 	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un contexte professionnel donné, - d'un environnement informatique et téléphonique donné, - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée, - d'entretiens avec le responsable des ventes, - de réunions avec l'équipe de vente. <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet), - des logiciels de bureautique de base, de PréAO et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle), - un agenda et une messagerie électroniques. <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des visites réalisées, - des fichiers clients, - des bons de commandes, - des factures, - des fiches de réclamation, - des documents de suivi, - des plannings de livraison et de mise en service. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les fiches créées comportent les rubriques nécessaires au suivi du client - Les fiches sont complétées en conformité avec les rubriques présentées - Les comptes rendus et rapports d'activités sont rédigés de façon synthétique et précise - Les états de frais sont renseignés - Les documents sont actualisés et complets 	

<p>333. Mener une action permanente du suivi de la satisfaction de sa clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecter les informations - Mesurer la degré de satisfaction des clients - Dégager les écarts significatifs - Proposer des améliorations <p>334. Exploiter des opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisées par l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> . enquêtes de satisfaction, . supports de fidélisation, . événements commerciaux (animations chez les clients, foires, salons ...). <ul style="list-style-type: none"> - Collecter les résultats - Réaliser l'argumentation - Présenter les supports de fidélisation - Recueillir les informations et les exploiter <p>3.4 - Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation de sa clientèle</p> <p>341. Exploiter les informations issues de ses fichiers clients</p> <p>342. Proposer des modalités de suivi et de fidélisation de sa clientèle</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet), - des logiciels de bureautique de base (traitement de texte, base de données, tableur) et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle), - un agenda et une messagerie électroniques. <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des contacts clients, - des résultats des ventes, - des commandes, - des fichiers clients, - d'objectifs, - des éléments de la politique commerciale de l'entreprise. <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet), - des logiciels de bureautique de base (traitement de texte, base de données, tableur) et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle), - un agenda et une messagerie électroniques. <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du relevé des réclamations des clients, - des résultats des ventes, - des commandes, - des fichiers clients, - d'objectifs, - des éléments de la politique commerciale de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le recueil de l'appréciation de ses clients sur les opérations antérieures est organisé (collecte des réclamations, analyse des retours, contacts directs ...) - Une mesure fiable de la satisfaction de sa clientèle est obtenue, des statistiques sont établies, les points forts et les points faibles de l'entreprise et de sa propre pratique sont dégagés - Des solutions d'amélioration réalistes sont proposées <ul style="list-style-type: none"> - Les résultats significatifs sont repérés et utilisés dans l'argumentation auprès des clients - Les supports de fidélisation (cartes de fidélité, promotions, cadeaux ...) sont présentés au client et argumentés - L'accueil des clients invités aux événements commerciaux est pris en charge de façon spécifique, les informations recueillies à cette occasion sont exploitées. <ul style="list-style-type: none"> - Les clients sont classés par catégorie selon des critères précis (rentabilité, chiffre d'affaires, fréquence de commandes, montant moyen ...) - Une approche commerciale adaptée aux orientations commerciale de l'entreprise est proposée pour chaque catégorie de clients de son portefeuille : fréquence des visites, remises, conditions particulières, actions promotionnelles, cadeaux, cartes privilèges ... 	
--	---	---	--

II. SAVOIRS ASSOCIÉS

S1. PROSPECTION ET SUIVI DE CLIENTÈLE

S2. COMMUNICATION - NÉGOCIATION

**S3. TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION APPLIQUÉES À LA VENTE**

S4. MERCATIQUE

S5. ÉCONOMIE et DROIT

S1. PROSPECTION et SUIVI DE CLIENTÈLE :

Techniques et Stratégies

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>1.1. Le processus de vente de l'entreprise Les différentes phases du processus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prospection ▪ Négociation ▪ Suivi et fidélisation <p>1.2. Les techniques et stratégies de prospection</p> <p>121. Les prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentation • La cible de l'opération de prospection <p>122. Les techniques de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • La prise de rendez-vous • La télé prospection • Le publipostage • Le couponnage • Les manifestations commerciales • La visite de prospection • Le parrainage • Autres techniques ... <p>123. Les supports d'une prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fiche et le fichier prospects • L'argumentaire de prospection • La lettre de publipostage et les documents d'accompagnement • Le plan d'appel • Le plan de prospection • Le plan de tournée <p>124. La stratégie de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs généraux d'une opération de prospection • Le choix de la cible d'une opération de prospection • Le choix des techniques de prospection, leurs combinaisons, les moyens à mettre en œuvre (humains, financiers, techniques et/ou technologiques) • Les objectifs opérationnels d'une opération de prospection (nombre de contacts, d'appels, de devis ...) • Le suivi et la mesure de l'efficacité d'une opération de prospection : le tableau de bord de prospection (outil de suivi et de prévision) 	<p><i>Repérage des différentes phases du processus de vente et identification de leurs finalités.</i></p> <p><i>Identification des différentes typologies d'acheteurs potentiels, des prospects de l'entreprise et de leurs attentes.</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différentes techniques de prospection : Nature, objectifs, procédures, contraintes.</i></p> <p><i>Les objectifs et contraintes des différents supports, leurs principes d'élaboration et d'utilisation concrète sur le terrain.</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des choix stratégiques réalisés par l'entreprise en matière de prospection. Justification de ces choix.</i></p> <p><i>Définition et objectifs du tableau de bord : ses principes d'élaboration, de mise à jour et d'utilisation concrète notamment sur outil informatique. Les fonctionnalités d'un logiciel de type tableur. Les différents ratios : nature, définition, mode de détermination, comparaison et interprétation.</i></p>

1.3. Les supports du suivi des opérations commerciales

131. Les documents commerciaux (bon de commande, bon de livraison, planning, facture ...)

132. Les documents de suivi de la visite (rapports, comptes rendus ...)

1.4. Les outils de gestion dans l'activité du vendeur

141. La gestion du temps professionnel

Identification et rôle des différents supports, leurs principes d'utilisation, de mise à jour et d'exploitation.

Les aspects réglementaires et juridiques.

142. La gestion des frais professionnels

Identification des tâches du vendeur : nature, objectif, importance (temps et priorité), contraintes. Les différents types d'agendas électroniques et manuels : nature et principes d'utilisation.

143. La gestion des fichiers commerciaux informatisés : prospects, clients, produits ...

Identification des frais de représentation : nature, importance et principes d'indemnisation. Les différents supports informatiques et manuels d'enregistrement des frais (fiches de frais, états récapitulatifs) : nature et principes d'utilisation.

144. La mesure de la rentabilité de l'activité du vendeur

- Les résultats commerciaux : Chiffre d'affaires TTC et HT, marge commerciale
- Les frais de représentation et de distribution : charges fixes et variables
- La rémunération du vendeur : fixe, commissions et primes
- La rentabilité de l'activité du vendeur : marge sur coûts variables, résultat d'activité, marge nette, seuil de rentabilité
- Les ratios d'activité

Les fonctionnalités d'un logiciel de gestion commerciale : consultation, mise à jour, exploitation. Notion de base de données relationnelles : Définition et principes généraux.

145. L'approche financière d'une offre commerciale

- Le chiffrage d'une offre : Le prix de vente d'un produit ou d'un service, les conditions de vente
- Le financement de l'offre : Les différentes formules de financement, le plan de financement

Identification et détermination des éléments nécessaires à la mesure de la rentabilité du vendeur : définition, modes de calcul, principes d'exploitation notamment sur outil informatique et interprétation.

Les fonctionnalités d'un logiciel de type tableur. Comparaison de résultats d'activité et de ratios, interprétation des écarts.

Notion de tableau de bord d'activité du vendeur : définition et principes d'utilisation.

Les composantes du prix d'un produit ou d'un service, les notions de coût et de marge. Les tarifs et barèmes de prix, les devis : définition, principes d'utilisation, éléments juridiques.

Identification des formules de financement : nature, principe, éléments juridiques.

Principes d'utilisation de barèmes de crédit (contraintes et limites).

S2. COMMUNICATION - NÉGOCIATION

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>2.1. Le développement personnel du vendeur</p> <p>211. Le bilan comportemental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les éléments de la personnalité (comportements, attitudes, motivations ...) • La connaissance de soi <p>212. Le projet personnel et professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accroissement de son potentiel • Les profils de vendeur <p>213. La gestion du temps</p> <p>214. La gestion du stress</p> <ul style="list-style-type: none"> • La notion de stress et ses manifestations • Les techniques de gestion du stress <p>2.2. La communication</p> <p>221. Les enjeux psychosociaux de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identitaires • Territoriaux • Relationnels • De recherche d'influence <p>222. Les composantes de la communication:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dimension sociale • La dimension culturelle • La dimension émotionnelle • La dimension environnementale <p>2.3. La communication orale</p> <p>231. Les situations de communication orale interpersonnelle et de groupe</p>	<p><i>Objectifs et principes de la connaissance de soi. Les outils d'auto-analyse.</i></p> <p><i>Définition de la notion d'objectifs de développement personnel, de plan d'actions individualisé. Identification de ses qualités et aptitudes personnelles pour la vente.</i></p> <p><i>Le concept de temps. Les techniques et outils d'optimisation du temps personnel.</i></p> <p><i>Définition du stress, mise en évidence de ses principales manifestations. Les techniques de gestion du stress.</i></p> <p><i>L'image de soi, la quête de reconnaissance, l'intégration.</i></p> <p><i>L'espace personnel, de degré d'intimité.</i></p> <p><i>Les besoins de contacts et de relations.</i></p> <p><i>La stratégie du pouvoir et la stratégie de la séduction (les règles de séduction).</i></p> <p><i>Les principes d'analyse du cadre de référence de situations de communication.</i></p> <p><i>Définition, rôle et influence dans la communication :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des rites, des codes sociaux et culturels, des règles de savoir vivre. ▪ Des préjugés, des registres de langage, des stéréotypes, des valeurs et des croyances, ▪ De l'empathie, des émotions, des sentiments, ▪ Du lieu, du moment, de l'espace, du contexte. <p><i>Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématiques, contraintes.</i></p>

232. Les éléments d'adaptation

- Les variables de la communication orale interpersonnelle et de groupe
- Les techniques de communication et d'adaptation

233. La stratégie de communication orale

- Les différentes stratégies de communication orale
- Le choix d'une stratégie

2.4. La communication écrite

241. Les situations de communication écrite

242. Les éléments d'adaptation

- Les variables de la communication écrite
- Les techniques de communication et d'adaptation

243. La stratégie de communication écrite

- Les différentes stratégies de communication écrite
- Le choix d'une stratégie

2.5. La communication visuelle

251. Les situations de communication visuelle

Identification et caractérisation :

- *Des variables d'adaptation ; styles de communication, contenus, structure, vocabulaire, ton, registre de langage, articulation, gestuelle, tenue, codes sociaux, règles de savoir vivre ...*
- *Des particularités de fonctionnement d'un groupe.*

Définition et principes d'utilisation :

- *Des techniques d'entretien, de prise de parole, d'exposé oral, d'animation d'un groupe.*
- *De techniques d'adaptation ; le questionnement, l'écoute active, la reformulation, l'empathie, l'analyse transactionnelle, la programmation neurolinguistique ...*

Définition, objectifs et moyens mis en œuvre.

Identification du contexte et des critères de choix d'une stratégie. Justification du choix.

Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes.

Les différents écrits (courriers, rapports, synthèses, notes, compte rendu ...) : nature, objectifs, contraintes, règles de présentation, modes de transmission (Télécopie, Internet, Intranet, réseau local, courrier papier et électronique ...).

Identification et caractérisation des variables d'adaptation : contenus, vocabulaire, formulation, style, présentation, structure, règles, mode de transmission ...

Définition et principes d'utilisation des techniques de l'écrit : les différents styles et modes de présentation.

Les règles d'adaptation des écrits :

- *aux différents contextes*
- *aux différents modes de transmission de l'information.*

Définition, objectifs et moyens mis en œuvre.

Identification du contexte et des critères de choix d'une stratégie. Justification du choix.

Identification et caractérisation :

- *Des différents types de supports visuels ; transparents, diaporamas, catalogues ...*
- *Des conditions de leurs mises en œuvre, en appui à la communication orale, dans différentes situations ; animation de réunions, face à face, manifestations, foires, salons, présentation de projets (Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes).*

<p>252. Les éléments d'adaptation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les variables de la communication visuelle • Les techniques de communication et d'adaptation <p>253. La stratégie de communication visuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes stratégies de communication visuelle • Le choix d'une stratégie <p>2.6. Les techniques de négociation commerciale</p> <p>261. Les techniques de découverte et de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le questionnement • L'écoute active et la reformulation • La présentation d'une offre • L'argumentation • Le traitement des objections • La conclusion de la vente <p>262. L'offre commerciale et financière</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les attentes des clients en terme de rentabilité, de financement et de fiscalité • Les marges de manœuvre en matière de prix • La traduction de l'offre commerciale en terme d'avantages financiers pour le client <p>263. La vente en face à face</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes situations et les enjeux • Les techniques de négociation spécifiques à la vente en face à face • Les supports d'aide à la vente spécifiques à la vente en face à face : Les matériels de démonstration et de PLV, les échantillons, la documentation commerciale, le matériel de vidéo projection , les outils informatiques portables ... 	<p><i>Identification et caractérisation des variables d'adaptation : Textes, structure, graphismes, photos, images fixes et animées, vidéos, tableaux et graphiques.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation des techniques de lecture de l'image, des règles de présentation visuelle et des techniques d'exploitation de supports visuels lors de situations de communication orale.</i></p> <p><i>Rôle et impact des supports visuels dans la communication orale : objectifs, moyens, combinaisons. Les différents scénarios, mises en scène et styles de présentation des supports visuels.</i></p> <p><i>Identification du contexte et des critères de choix d'une stratégie. Justification du choix du support visuel, du scénario, de la mise en scène et du style de présentation.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation.</i></p> <p><i>Identification des composantes d'une offre commerciale et financière : produit, service, prix, financement.</i></p> <p><i>Identification des notions financières et comptables à exploiter dans une argumentation selon les différentes typologies de clients et de produits (amortissements, rentabilité, économie, trésorerie).</i></p> <p><i>Les différents types de réductions de prix (remises, ristournes, rabais, escomptes ...) : définition, principes d'utilisation, éléments juridiques.</i></p> <p><i>Notions de seuil de rentabilité, d'économie, d'espérance de gains, de retour sur investissement. Les principes d'élaboration d'une argumentation financière.</i></p> <p><i>Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différents supports : nature, objectifs, contraintes, fonctionnalités et règles d'utilisation dans le processus de vente.</i></p>
--	--

<p>264. La vente par téléphone</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes situations et les enjeux • Les techniques de négociation spécifiques à la vente par téléphone • Les supports d'aide à la vente spécifiques à la vente à distance : les matériels télématiques, les guides d'entretien, les plans d'appel téléphonique ... 	<p><i>Nature, contexte, interlocuteurs, objectifs, problématique et contraintes.</i></p> <p><i>Définition et principes d'utilisation</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différents supports : nature, objectifs, contraintes, fonctionnalités et règles d'utilisation dans le processus de vente.</i></p>
---	--

S3. TECHNOLOGIES de L'INFORMATION et de la COMMUNICATION appliquées à la VENTE

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>3.1. La recherche d'informations sur Internet et son exploitation</p>	<p><i>Identification et caractérisation des différentes informations disponibles sur Internet :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nature, objectifs, présentation, validité, aspects réglementaires et juridiques. <p><i>Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation : consultation des pages, enregistrement, impression, édition de favoris ...</i></p> <p><i>Les fonctionnalités d'un moteur de recherche : les méthodes de recherche (mots clefs, rubriques, requêtes ...).</i></p> <p><i>Les sources d'information sur les marchés, les produits, la clientèle, la concurrence, les conjonctures économiques, des éléments du droit des échanges ...</i></p> <p><i>Définition et règles de consultation, de classement.</i></p>
<p>3.2. La gestion de l'information au travers de l'intranet et des réseaux locaux</p>	<p><i>Les fonctionnalités d'un logiciel de messagerie électronique : envoi, réception, traitement, classement de messages ...</i></p> <p><i>Les messages électroniques émanant ou à destination des clients, de l'entreprise, de fournisseurs ...</i></p> <p><i>Définition et règles de présentation, d'élaboration.</i></p>
<p>3.3. L'élaboration et la production de synthèses écrites informatisées</p>	<p><i>Les fonctionnalités de logiciels de bureautique de base : traitement de texte, grapheur, tableur ...</i></p> <p><i>Les objets de présentation informatisée : Texte, images, graphiques, tableaux ...</i></p> <p><i>Les synthèses écrites : rapports, comptes rendus, notes, dossiers ...</i></p> <p><i>Définition et règles de présentation, d'élaboration.</i></p>
<p>3.4. L'élaboration et la production de documents commerciaux multimédias</p>	<p><i>Les fonctionnalités d'un logiciel de Présentation Assistée par Ordinateur (PréAO)</i></p> <p><i>Les objets de présentation informatisée : son, image, texte, hyper liens, vidéo ...</i></p> <p><i>Les différents diaporamas : bornes interactives, diaporama avec narrateur, diaporama en boucle ...</i></p> <p><i>Les documents commerciaux multimédias d'aide à la vente : présentation de l'entreprise, catalogue et argumentaire, produits ...</i></p> <p><i>Définition et règles de présentation, d'élaboration.</i></p>

S4. MERCATIQUE

CONNAISSANCES	LIMITES
4.1. La démarche mercatique	
411. Les composantes du marché	<i>Identification des différentes composantes : l'offre, la demande, l'environnement.</i>
412. La démarche d'adaptation	<i>Repérage des variables d'adaptation (le marchéage).</i>
4.2. La demande	
421. Les études documentaires	<i>Identification des sources d'information relatives aux aspects quantitatifs et qualitatifs de la demande.</i>
422. Les études de marché	<i>Objectifs, principes et exploitation des résultats.</i>
423. La clientèle	<i>Les différentes typologies de clients, les comportements d'achat. Les règles et principes de la segmentation de la clientèle.</i>
4.3. L'offre de l'entreprise	
431. Les produits : biens et services	<i>Les caractéristiques des produits et des services. Les notions de gamme et de cycle de vie.</i>
432. Le prix	<i>Les composantes du prix. Les techniques de fixation du prix. Les conditions de vente Les aspects réglementaires et juridiques.</i>
433. La distribution	<i>Identification, objectifs, rôle de la fonction de distribution, des différentes méthodes de vente. Identification des circuits de distribution. Les aspects réglementaires et juridiques.</i>
434. La communication commerciale	<i>Identification, objectifs et rôle des composantes de la communication commerciale : publicité et promotion.</i>
4.4. L'entreprise et son marché	
441. L'adaptation de l'offre de l'entreprise	
<ul style="list-style-type: none"> • L'analyse de la clientèle • Le positionnement de l'entreprise sur le marché 	<i>Les critères de classification et d'analyse de la clientèle de l'entreprise : CSP, secteur d'activité, localisation géographique, socio-styles, chiffre d'affaires (Loi de Pareto), rentabilité...</i> <i>Les critères de positionnement de l'entreprise par rapport à la concurrence (produits, prix, distribution, communication...).</i> <i>Les tableaux comparatifs d'offres : définition et principes d'élaboration.</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Le plan de marchéage <p>442. La mercatique de fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les facteurs de fidélisation • Les outils de mesure de la satisfaction • Les techniques de fidélisation • Les événements commerciaux • Les politiques de fidélisation <p>4.5. La force de vente dans l'entreprise</p> <p>451. La fonction commerciale de l'entreprise</p> <p>452. L'équipe commerciale</p>	<p><i>Identification des composantes du plan de marchéage de l'entreprise. Justification des choix effectués par l'entreprise en matière de stratégies commerciales.</i></p> <p><i>Définition de la notion de fidélisation de la clientèle et de ses composantes. Identification de ses enjeux pour l'entreprise, pour le vendeur.</i></p> <p><i>Les outils de mesure permanents et ponctuels de la satisfaction : les remontées d'informations, les enquêtes de satisfaction ...</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différentes techniques : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques (les systèmes de primes, de remises, les cartes de fidélité, les jeux et concours, les clubs clients...).</i></p> <p><i>Identification et caractérisation des différents événements : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques (les foires, salons et autres manifestations commerciales ...).</i></p> <p><i>Identification des composantes de la politique de fidélisation de l'entreprise. Justification des choix effectués.</i></p> <p><i>Définition et caractéristiques des différents types de structures commerciales. La place de la force de vente dans l'entreprise.</i></p> <p><i>Identification et caractérisation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • sa composition et son organisation, • son statut, • sa rémunération, • son recrutement et sa formation, • son suivi et son contrôle. <p><i>Les aspects réglementaires et juridiques.</i></p>
---	---

S5. ÉCONOMIE ET DROIT

Approche méthodologique

Partie intégrante du domaine professionnel, les connaissances en économie et en droit ont une composante fortement méthodologique.

Elles se développent principalement à partir de l'observation et l'analyse de situations d'entreprises, en relation avec le cadre économique et juridique général.

Les diplômés doivent acquérir des représentations construites et cohérentes à deux niveaux :

- d'une part celui de l'entreprise, de ses finalités, des composantes de sa structure, de ses fonctions et de ses décisions, en privilégiant les interdépendances et les relations entre ces divers éléments ;
- d'autre part, celui de la dimension juridique de l'activité de l'entreprise, impliquant la mise en oeuvre de la règle de droit et des procédures juridiques les plus courantes.

Ces éléments, à la fois conceptuels, concrets et méthodologiques, fournissent au titulaire du diplôme non seulement des clés de compréhension de la réalité de l'entreprise et de la vie des affaires, mais également des outils pertinents permettant, à son niveau, une intervention efficace dans l'action organisée de l'entreprise.

La composante méthodologique des connaissances en économie et droit doit être privilégiée en particulier en ce qui concerne les points suivants :

- 1) Observer et analyser une situation d'entreprise (caractériser son contexte, son activité principale, son organisation et sa structure, ses performances ...)
- 2) Mettre en évidence un problème et comparer des solutions envisagées
- 3) Dégager les incidences juridiques d'une situation d'entreprise
- 4) Analyser un document économique et / ou juridique
- 5) Analyser, représenter, interpréter des données quantitatives ou statistiques
- 6) Consulter, mettre à jour, exploiter une documentation juridique ou économique
- 7) Analyser un contrat

CONNAISSANCES	LIMITES
<p>5.1. ÉCONOMIE</p> <p>511. L'entreprise et le tissu économique</p> <ul style="list-style-type: none"> • La diversité des entreprises • Les partenaires de l'entreprise <p>512. L'activité commerciale de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La démarche mercatique • La connaissance du marché • Les composantes de l'action commerciale <p>513. L'activité productive de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'approvisionnement et la gestion des stocks • L'organisation du travail et de la production • L'aménagement du temps de travail • La productivité • La qualité • La sous-traitance <p>514. La gestion des ressources humaines</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les besoins en personnel • Le recrutement • La rémunération • La formation et la promotion du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractériser l'entreprise (selon son activité, sa taille, son appartenance à un secteur, une branche, un groupe) • Caractériser l'organisation d'une entreprise et sa structure • Identifier les interlocuteurs de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • Caractériser la démarche mercatique et ses principales composantes • Identifier l'information disponible sur un marché et sur la concurrence • Analyser la cohérence entre les composantes de l'action commerciale (produit, prix, distribution, communication) <ul style="list-style-type: none"> • Participer à la recherche et au choix d'un fournisseur • Décrire dans un cas concret, le processus de gestion des stocks • Identifier les principales étapes de la production (études, méthodes, ordonnancement, fabrication...) • Décrire les principes et les limites de l'organisation scientifique du travail • Analyser les nouvelles formes d'organisation de la production orientées vers la flexibilité et leurs conséquences • Présenter l'intérêt et les principales modalités de l'aménagement du temps de travail • Calculer la productivité du travail dans un cas concret • Repérer les éléments du coût de production d'un bien ou d'un service • Identifier les facteurs permettant de maîtriser les coûts de production et les coûts de revient • Définir la notion de qualité et en présenter les enjeux pour l'entreprise • Présenter à partir d'exemples, la démarche de qualité totale (de la conception d'un produit au service après-vente) • Analyser des cas de sous-traitance • Montrer les avantages et les inconvénients pour le donneur d'ordre et le sous-traitant <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les situations dans lesquelles l'entreprise est amenée à recruter, à licencier, à ne pas embaucher • Analyser les avantages respectifs des différentes modalités de sélection et de recrutement des candidats • Identifier les composantes de la masse salariale • Dégager les avantages et les inconvénients d'un système de rémunération lié aux résultats ou individualisé • Analyser la politique de formation continue et de promotion interne d'une entreprise, en suivre les principaux effets économiques (coûts, efficacité du travail)

<p>515. L'organisation et le management de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les principes de base de l'organisation • Le management : objectifs, modalités, caractéristiques <p>516. La croissance de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs de la croissance de l'entreprise • Les modalités de la croissance de l'entreprise • L'investissement et son financement <p>517. L'environnement de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conjoncture économique générale : <ul style="list-style-type: none"> - la croissance - l'inflation - l'emploi - le commerce extérieur • L'ouverture internationale de l'entreprise • L'Union Européenne <p>5.2. DROIT</p> <p>521. L'entreprise et l'organisation judiciaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les juridictions de l'ordre judiciaire • Les voies de recours de l'ordre judiciaire • Les procédures d'urgence et les procédures simplifiées <p>522. L'entreprise et le contrat de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat : <ul style="list-style-type: none"> - notions générales - la liberté contractuelle et ses conséquences 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractériser les objectifs et les principales fonctions de l'entreprise • Identifier les caractéristiques structurelles de l'entreprise • Caractériser les différents types d'animation et de direction de l'entreprise • Montrer la nécessité de l'information et de la communication • Identifier, à partir d'exemples concrets la nécessité et les modalités de la croissance de l'entreprise • Analyser les forces et les faiblesses des PMI et des PME • Identifier les principales caractéristiques d'un investissement • Caractériser les modalités de financement d'un investissement • Identifier les conséquences pour l'entreprise d'une évolution des éléments de la conjoncture générale • Identifier à partir de cas concrets, les objectifs et les différentes formes de l'internationalisation des entreprises • Apprécier, à partir d'une situation concrète, les conséquences pour l'entreprise de l'appartenance de la France à l'Union Européenne • Identifier et caractériser les différentes juridictions susceptibles d'intervenir dans un litige impliquant l'entreprise • Définir les règles essentielles en matière de compétence des tribunaux • Identifier le rôle des principaux acteurs du système judiciaire • A partir d'une décision de justice simple, identifier le problème de droit, la solution retenue, les voies de recours possibles. • Pour un contrat donné : <ul style="list-style-type: none"> - reconnaître l'objet et les parties - identifier les obligations de chaque partie - distinguer obligations de moyens et obligation de résultat - identifier les conditions de validité - déterminer l'attitude à adopter face à l'inexécution du contrat.
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Le contrat de vente commerciale et ses clauses particulières • L'information et la protection du consommateur <ul style="list-style-type: none"> - la vérité due au consommateur : <ul style="list-style-type: none"> . les publicités interdites ou réglementées . la répression des fraudes et falsifications . l'information due au client - La protection de la liberté du client (les ventes interdites ou réglementées) - La protection de la sécurité du consommateur - Les associations de consommateurs <p>523. La responsabilité de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La distinction entre responsabilité civile et responsabilité pénale • La responsabilité civile délictuelle • La responsabilité civile contractuelle <p>524. Le contrat de travail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat à durée indéterminée, contrat de droit commun • Les contrats de travail particuliers : <ul style="list-style-type: none"> - le contrat à durée déterminée - le contrat de travail temporaire - les contrats d'insertion et de formation professionnelle • La suspension, la modification, la rupture du contrat de travail <p>525. Le statut juridique de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprise individuelle et entreprise sociétaire • Caractéristiques principales des sociétés commerciales • Principes généraux d'organisation et de fonctionnement de la SA et de la SARL. <p>526. Le crédit et les garanties accordées aux créanciers</p>	<p>Dans un contrat de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguer les conséquences de la présence de clauses particulières (clauses de réserve de propriété, garantie...) • A partir de situations réelles, dégager les principes relatifs à l'obligation : <ul style="list-style-type: none"> - de ne pas tromper - de respecter la liberté du consommateur - de respecter la sécurité du consommateur • Appliquer la réglementation en vigueur à des cas concrets • Décrire le rôle des associations de consommateurs et ses incidences sur l'entreprise <p>Dans des situations d'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'existence des éléments constitutifs de la responsabilité • Reconnaître s'il s'agit de responsabilité pénale ou de responsabilité civile (délictuelle ou contractuelle) • Dégager les conséquences de la mise en jeu de la responsabilité <p>A partir d'une situation d'entreprise et de documents :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Justifier le recours à un contrat particulier <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les conséquences de l'inexécution du contrat de travail • Identifier les conséquences de la modification d'un élément du contrat de travail • Caractériser la rupture du contrat de travail (démission, licenciement) • Qualifier le licenciement • Déterminer à l'aide d'une documentation la procédure de licenciement à suivre dans un cas donné • Identifier et justifier les mesures d'accompagnement d'un licenciement économique <p>A partir de situations réelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguer entreprise individuelle et entreprise sociétaire • Distinguer sociétés de personnes et sociétés de capitaux • Dégager les conséquences en ce qui concerne la responsabilité des associés • A partir de la lecture d'un exemple simple de statuts, dégager les caractéristiques essentielles d'une société • Repérer les principaux critères de choix d'une structure juridique <ul style="list-style-type: none"> • Distinguer les différentes garanties conférées aux créanciers (en se limitant aux principes de base)
---	--

<p>527. Les dispositions législatives, réglementaires ou conventionnelles en matière de durée du travail, de rémunération et de formation</p> <ul style="list-style-type: none"> • La durée du travail • La rémunération • La formation <p>528. La représentation et l'action collective des salariés</p> <ul style="list-style-type: none"> • La négociation collective • Le droit d'expression des salariés • Les syndicats • Les organismes représentatifs du personnel : délégués du personnel, délégués syndicaux, comité d'entreprise • Les conflits collectifs et leur mode de règlement 	<ul style="list-style-type: none"> • Décrire les principes de la réglementation en matière de durée du travail <ul style="list-style-type: none"> - durée journalière, hebdomadaire, mensuelle, annuelle - heures supplémentaires, repos compensateur - congés payés, jours fériés - congés spéciaux • Identifier les principales composantes de la rémunération • Énumérer les principales règles légales ou conventionnelles en matière de rémunération • Énumérer les principales règles relatives à la protection du salaire • Exprimer les raisons pour lesquelles la formation est un impératif national et un impératif au niveau des entreprises • Préciser les effets que le salarié peut attendre des actions de formation dont il bénéficie • Préciser le cadre juridique de la formation continue, les obligations des employeurs, les droits des salariés <ul style="list-style-type: none"> • Indiquer le mode de conclusion, le champ d'application et le rôle des accords d'entreprise et des conventions collectives • Énumérer les principales attributions des syndicats professionnels et des institutions représentatives du personnel • Dégager le principe et les limites du droit de grève • Identifier les modes de règlement des conflits collectifs
--	---

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL VENTE Tableau de correspondance

Unités professionnelles du diplôme Compétences professionnelles	U11 : Préparation et suivi de l'activité commerciale	U12 : Economie et Droit	U2 : Négociation - Vente	U31 : Pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle	U32 : Projet de prospection
C1. PROSPECTER					
1.1 - Elaborer un projet de prospection					
111. Exploiter les sources documentaires relatives au marché, à l'entreprise et à ses produits					
112. Exploiter les informations informatisées relatives à la clientèle					
113. Elaborer une stratégie de prospection					
114. Présenter le projet					
1.2 - Organiser une opération de prospection					
121. Elaborer un plan de prospection et un plan de tournée					
122. Construire et/ou mettre à jour un fichier prospect					
123. Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection tels que fiches prospect, plan d'appel téléphonique, lettre de publipostage...					
1.3 - Réaliser une opération de prospection					
131. Etablir le contact avec le prospect par différentes techniques relationnelles dans des situations de face à face, d'appels téléphoniques, de foires, d'expositions, de salons professionnels, de publipostages					
132. Traiter et exploiter les contacts résultant de l'utilisation des techniques de prospection					
133. Prendre rendez-vous avec le prospect					
1.4 - Analyser les résultats et rétroagir					
141. Déterminer les résultats de l'opération de prospection					
142. Calculer les ratios de prospection					
143. Mesurer les écarts avec les objectifs					
144. Rechercher les causes des écarts					
145. Apprécier les résultats de l'opération					
146. Déterminer les éventuelles corrections à apporter pour des opérations de prospection à venir					
1.5 - Rendre compte de l'opération de prospection à l'équipe de vente et/ou au responsable des ventes, et/ou aux personnels d'administration commerciale					
151. Produire une synthèse écrite					
152. Présenter oralement cette synthèse					

Unités professionnelles du diplôme Compétences	U11 : Préparation et suivi de l'activité commerciale	U12 : Economie et Droit	U2 : Négociation - Vente	U31 : Pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle	U32 : Projet de prospection
C2. NÉGOCIER					
2.1 - Préparer la visite					
211. Rechercher et sélectionner les informations relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées					
212. Fixer les objectifs de la visite					
213. Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites, préparer le matériel de démonstration (éventuellement)					
2.2 - Effectuer la découverte du client					
221. Etablir le contact en utilisant des techniques relationnelles					
222. Collecter des informations sur la situation du client en utilisant des techniques de questionnement					
223. Pratiquer l'écoute active					
224. Dégager les motivations et les freins					
225. Valider la découverte					
2.3 - Présenter l'offre commerciale					
231. Présenter le(s) produit(s) et/ou le(s) service(s)					
232. Argumenter					
233. Présenter le prix					
234. Traiter les objections					
235. Négocier les prix et les conditions					
2.4 - Conclure la Négociation					
241. Repérer les signaux d'achat					
242. Conclure la visite					
243. Consolider la relation avec le client					
244. Prendre congé					
2.5 - Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels					

Unités professionnelles du diplôme Compétences	U11 : Préparation et suivi de l'activité commerciale	U12 : Economie et Droit	U2 : Négociation - Vente	U31 : Pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle	U32 : Projet de prospection
C3. SUIVRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE					
3.1 - Exécuter les tâches consécutives aux visites					
311. Constituer ou tenir à jour les documents de suivi des visites					
312. Assurer la remontée de l'information					
3.2 - Suivre l'exécution : des commandes, des livraisons, de la mise en service, du paiement					
321. Transmettre les bons de commande au service concerné					
322. Contrôler en liaison avec les services concernés de l'entreprise, le déroulement des livraisons, la mise en service des produits commandés et leur paiement					
3.3 - Assurer le suivi et la fidélisation du client					
331. Effectuer les relances clients					
332. Effectuer des ventes de réapprovisionnement					
333. Mener une action permanente du suivi de la satisfaction de sa clientèle					
334. Exploiter des opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisées par l'entreprise : enquêtes de satisfaction, supports de fidélisation, événements commerciaux (animations chez les clients, foires, salons ...).					
3.4 - Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation de sa clientèle					
341. Exploiter les informations issues de ses fichiers clients					
342. Proposer des modalités de suivi et de fidélisation de sa clientèle					
3.5 - Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats					
351. Mettre à jour son tableau de bord d'activité et calculer ses résultats					
352. Exploiter les informations issues de son tableau de bord d'activité					
353. Déterminer les éventuelles corrections à apporter à son activité pour améliorer ses résultats					
3.6 - Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats lors : d'entretiens avec le chef des ventes, de réunions de l'équipe de vente					
361. Produire une synthèse écrite					
362. Présenter oralement cette synthèse					

Totalem Partiellem

ANNEXE II

**PÉRIODES DE FORMATION
EN ENTREPRISE**

PÉRIODES DE FORMATION EN ENTREPRISE

Pour les candidats issus de la voie scolaire, la formation en entreprise doit faire l'objet obligatoirement d'une convention entre le chef d'entreprise accueillant les élèves et le chef d'établissement scolaire où ces derniers sont scolarisés.

Pour les élèves sous statut scolaire, la durée totale de formation en entreprise est de 18 semaines sur les deux années de formation : 8 semaines en 1^{ère} année et 10 semaines en terminale.

En 1^{ère} et terminale la durée des PFE est fractionnée en deux séquences équilibrées. La place des PFE dans l'année scolaire est laissée à l'initiative de l'établissement en accord avec l'entreprise d'accueil.

La dernière PFE se termine au plus tard quinze jours avant le début des épreuves d'examen.

Le choix des entreprises d'accueil est fait en fonction des objectifs de formation du référentiel du diplôme. Le candidat peut réaliser ses PFE dans une ou plusieurs entreprises d'accueil.

Les activités confiées aux jeunes lors des PFE doivent relever des métiers affichés dans le référentiel des activités professionnelles :

- ✓ *commercial ou attaché commercial,*
- ✓ *chargé de prospection, chargé de clientèle,*
- ✓ *prospecteur vendeur,*
- ✓ *télé prospecteur, télévendeur,*
- ✓ *vendeur démonstrateur*
- ✓ *vendeur à domicile,*
- ✓ *représentant,*

...

Au cours de l'année de terminale, les PFE outre l'acquisition des compétences professionnelles spécifiques servent d'appui à l'élaboration d'un projet de prospection évaluée dans la sous-épreuve B3.

Durée de la période de formation en entreprise :

Durée normale : 18 semaines

La durée minimale pour les candidats positionnés par décision du recteur (art. 15 du décret n° 95-663 du 9 mai 1995 modifié) est de :

- 10 semaines pour les candidats issus de la voie scolaire,
- 10 semaines pour les candidats issus de la formation professionnelle.

Pour les candidats en formation sous contrat de travail, la période de formation en entreprise est incluse dans la formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définies ci-dessus. L'équipe de formateurs doit être associée à la mise en place et au suivi de la formation en entreprise.

La recherche, le choix des entreprises d'accueil et le suivi des jeunes relèvent de la responsabilité de l'équipe pédagogique. Néanmoins, le jeune doit participer activement à ces activités dès lors qu'elles sont inscrites dans une démarche pédagogique.

ANNEXE III

HORAIRES

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL VENTE - Prospection - Négociation - Suivi de clientèle

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS	1 ^{ère} année		Terminale		Horaire global du cycle de formation 52 semaines
Période de formation en lycée	28 semaines		24 semaines		
	Horaires annuels	Horaires hebdomadaires indicatifs	Horaires annuels	Horaires hebdomadaires indicatifs	
Formation professionnelle technologique et scientifique (a)	392 (168 + 168 + 56)	14 (6 + 6 + 2)	336 (144 + 156 + 36)	14 (6 + 6,5 + 1,5)	728
▪ S1. Prospection et suivi de clientèle *		4 (2 + 2)		3,5 (2 + 1,5)	
▪ S2. Communication – Négociation **		3 (1 + 2)		4 (1 + 3)	
▪ S3. TIC appliquées à la vente *		2 (0 + 2)		2 (0 + 2)	
▪ S4. Mercatique		1 (1 + 0)		1 (1 + 0)	
▪ S5. Economie et Droit		2 (2 + 0)		2 (2 + 0)	
▪ PPCP	56 (0 + 56)	2 (0 + 2)	36 (0 + 36)	1,5 (0 + 1,5)	
Mathématiques	56 (28 + 28)	2 (1 + 1)	48 (24 + 24)	2 (1 + 1)	104
Français (a)	112 (42 + 56 + 14)	4 (1,5 + 2 + 0,5)	96 (36 + 48 + 12)	4 (1,5 + 2 + 0,5)	208
Histoire - Géographie	56 (56 + 0)	2 (2 + 0)	48 (48 + 0)	2 (2 + 0)	104
Langue vivante (a)	84 (42 + 28 + 14)	3 (1,5 + 1 + 0,5)	72 (48 + 24)	3 (2 + 1)	156
Education artistique - Arts appliqués	56 (56 + 0)	2 (2 + 0)	48 (48 + 0)	2 (2 + 0)	104
Education physique et sportive	84 (84 + 0)	3 (3 + 0)	72 (72 + 0)	3 (3 + 0)	156
Education civique, juridique et sociale	14 (14 + 0,5)	0,5 (0,5 + 0)	12 (12 + 0)	0,5 (0,5 + 0)	26
TOTAL	854	30,5	732	30,5	1586
PPCP non affecté (b)	28 (0 + 28)	1 (0 + 1)	24 (0 + 24)	1 (0 + 1)	52
Période de formation en entreprise	8 semaines		10 semaines		18 semaines

NB : le 2^{ème} chiffre entre parenthèses correspond à un enseignement par groupe à effectif réduit.

(a) : Le 3^{ème} chiffre entre parenthèses correspond à la dotation horaire globale affectée au PPCP.

(b) : Ces horaires correspondent à la part non affectée des PPCP, ce volume est à répartir sur l'horaire classe entière des disciplines impliquées dans les PPCP, sans augmenter le volume d'enseignement de ces disciplines.

* : Les heures à effectif réduit (2^{ème} chiffre entre parenthèses), se déroulent pour cet enseignement en salle spécialisée, **atelier informatique et TIC**.

** : Les heures à effectif réduit (2^{ème} chiffre entre parenthèses), se déroulent pour cet enseignement en salle spécialisée, **atelier de communication**.

ANNEXE IV

RÈGLEMENT D'EXAMEN

RÈGLEMENT D'EXAMEN

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL VENDE Prospection - Négociation - Suivi de clientèle			Candidat de la voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité, formation professionnelle continue dans un établissement public		Candidat de la voie scolaire dans un établissement privé hors contrat, CFA ou section d'apprentissage non habilité, formation professionnelle continue dans un établissement privé, CNED, candidats justifiant de 3 années d'activité professionnelle		Candidat de la formation professionnelle continue dans un établissement public habilité (a)	
Nature des épreuves	Unités	Coef.	Forme	Durée	Forme	Durée	Forme	Durée
E1. Epreuve scientifique et technique Coef. : 5								
▪ Sous-épreuve A1 : Préparation et suivi de l'activité commerciale	U11	3	écrite	3h	écrite	3h	écrite	3h
▪ Sous-épreuve B1 : Economie et Droit	U12	1	écrite	1h 30	écrite	1h 30	écrite	1h 30
▪ Sous-épreuve C1 : Mathématiques	U13	1	écrite	1h	écrite	1h	écrite	1h
E2. Négociation - Vente Coef. : 4	U2	4	orale	40 min.	orale	40 min.	CCF	
E3. Epreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel Coef. : 5								
▪ Sous-épreuve A3 : Pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle	U31	2	CCF		orale	30 min.	CCF	
▪ Sous-épreuve B3 : Projet de prospection	U32	3	CCF		orale	30 min.	CCF	
E4. Epreuve de langue vivante Coef. : 2	U4	2	écrite	2h.	écrite	2h.	CCF	
E5. Epreuve de français, histoire géographie Coef. : 5								
▪ Sous-épreuve A5 : Français	U51	3	écrite	2h 30	écrite	2h 30	CCF	
▪ Sous-épreuve B5 : Histoire géographie	U52	2	écrite	2h	écrite	2h	CCF	
E6. Epreuve d'éducation artistique – arts appliqués Coef. : 1	U6	1	CCF		écrite	3h.	CCF	
E7. Epreuve d'éducation physique et sportive Coef. : 1	U7	1	CCF		pratique		CCF	
Epreuve facultative (1) ▪ Langue vivante	UF1		orale	20 min.	orale	20 min.	orale	20 min.

CCF : Contrôle en cours de formation ; la description, la durée et le coefficient des différentes situations d'évaluation en CCF figurent dans l'annexe V, définition des épreuves.

(a) : Pour ces candidats l'épreuve E1 doit obligatoirement se passer sous la forme d'une évaluation ponctuelle.

(1) : Les points excédant 10 sont pris en compte pour le calcul de la moyenne générale en vue de l'obtention du diplôme et de l'attribution d'une mention.

ANNEXE V

DÉFINITION DES ÉPREUVES

DÉFINITION DES ÉPREUVES

E1 - Épreuve scientifique et technique Coefficient : 5	U11, U12, U13
---	----------------------

▪ Finalités et objectifs :

Cette épreuve vise à apprécier l'aptitude du candidat à mobiliser ses compétences et ses connaissances en vue de l'analyse de situations à caractère professionnel et de la résolution de problèmes liés à l'exercice de la profession.

▪ Contenu :

Cette épreuve comporte trois sous-épreuves :

A1 - Préparation et suivi de l'activité commerciale

B1 - Economie et Droit

C1 - Mathématiques

Sous-épreuve A1 : Préparation et suivi de l'activité commerciale Coefficient : 3	U11
---	------------

▪ Objectif :

Cette sous-épreuve vise à évaluer la maîtrise des techniques mises en œuvre dans l'exercice de la profession, en vue de la résolution de problèmes d'ordre professionnel.

▪ Contenu :

Compétences et savoirs associés de l'unité U11 « **Préparation et suivi de l'activité commerciale** » ;

➤ **Compétences :**

• Prospecter : **C12 - C14 - C151**

• Suivre et fidéliser la clientèle : **C34 - C35 - C361**

➤ **Savoirs associés :**

• Prospection et suivi de clientèle : **S1**

• Mercatique : **S4**

▪ Critères d'évaluation :

- Qualité de l'expression écrite et de la présentation des travaux.
- Maîtrise des techniques.
- Pertinence des choix et des solutions proposées.
- Exactitude des résultats.
- Respect des consignes.

▪ Forme de l'évaluation :

Ponctuelle écrite - **durée** : 3 heures

Plusieurs problèmes liés à l'exercice de la profession, éventuellement accompagnés d'une documentation, sont proposés au candidat en vue :

- de leur analyse,
- de leur résolution.

Ces problèmes sont relatifs :

- à la connaissance du marché, de l'entreprise, de la clientèle,
- à l'organisation d'une opération de prospection, à la mesure de son efficacité,
- à la présentation d'offres commerciales,
- à la fidélisation de la clientèle,
- au suivi de l'activité et des résultats du vendeur,
- à la prise en compte des contraintes économiques et juridiques dans l'activité professionnelle.

Sous-épreuve B1 : Économie et Droit Coefficient : 1	U12
--	------------

▪ **Objectif :**

Cette sous-épreuve vise à apprécier la capacité du candidat à mobiliser ses connaissances en économie et droit afin de traiter une ou plusieurs questions sur un thème économique et/ou juridique en relation avec une situation professionnelle en entreprise.

▪ **Contenu :**

Savoirs associés de l'unité U12 « **Economie et Droit** »

▪ **Critères d'évaluation :**

Les critères d'évaluation reposent sur la vérification de la maîtrise par le candidat des connaissances relatives au thème, et de son aptitude à mettre en oeuvre les capacités méthodologiques inscrites au référentiel, à savoir :

- Observer et analyser une situation d'entreprise.
- Mettre en évidence un problème et comparer des solutions envisagées.
- Dégager les incidences juridiques d'une situation d'entreprise.
- Analyser un document économique et/ou juridique.
- Analyser, représenter, interpréter des données quantitatives ou statistiques.
- Consulter, mettre à jour, exploiter une documentation juridique ou économique.
- Analyser un contrat.

En outre, les qualités rédactionnelles, la justesse du vocabulaire utilisé, la clarté et la concision de l'expression sont également appréciées dans cette sous-épreuve.

▪ **Forme de l'évaluation :**

Ponctuelle écrite - durée : 1 heure 30

L'épreuve comporte plusieurs questions en relation avec l'activité professionnelle. Elle prend appui sur un ou plusieurs documents.

Sous-épreuve B1 : Mathématiques

Coefficient : 1

U13

Évaluation écrite - Durée : 1 heure

L'évaluation des mathématiques a pour but de vérifier que le candidat sait mobiliser ses connaissances et mettre au point un raisonnement pour résoudre un problème en liaison avec une situation professionnelle.

Elle se déroule impérativement sur une durée de 1 heure.

Le formulaire officiel de mathématiques est intégré au sujet de l'épreuve. L'utilisation des calculatrices pendant l'évaluation est autorisée dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur.

E2 - Négociation - Vente

Coefficient : 4

U2

▪ Finalités et objectifs :

Cette épreuve vise à apprécier la maîtrise par le candidat des techniques de vente et son aptitude à mener une négociation.

▪ Contenu :

Compétences et savoirs associés de l'unité U2 « **Négociation - Vente** » ;

➤ Compétences :

- Négociateur : **C2**

➤ Savoirs associés :

- Communication - Négociation : **S2**
- Mercatique : **S4.4. L'entreprise et son marché**

▪ Critères d'évaluation :

- Qualité de l'expression orale.
- Qualité de la communication professionnelle dans une situation négociation-vente.
- Aptitude à mettre en œuvre des techniques de négociation adaptées à une situation donnée.
- Pertinence et rigueur de l'analyse de la négociation.

▪ Forme de l'évaluation :**1. Épreuve ponctuelle orale****Temps de préparation: 30 minutes - durée : 40 minutes maximum**

A partir d'un dossier « Produits - Entreprises - Marché » réalisé par le candidat, la commission d'interrogation définit les éléments d'une situation qui précise au candidat les conditions d'un entretien de négociation-vente qu'il devra simuler.

Après un temps de préparation, il doit, face à la commission d'interrogation, simuler l'entretien de négociation-vente, puis analyser sa prestation. La commission d'interrogation est composée d'un professeur de vente et d'un professionnel de la vente.

✓ **Le dossier « Produits - Entreprises - Marché » support de l'épreuve :**

Il trouve sa source dans les expériences professionnelles en entreprise du candidat, relevant de la spécialité du diplôme. Il doit permettre de valoriser l'expérience du candidat dans le cadre de l'épreuve d'examen.

Il ne fait pas l'objet d'une évaluation, mais il constitue une base de travail pour la commission d'interrogation qui l'utilisera pour bâtir la situation de négociation-vente. En conséquence en l'absence du dossier le candidat ne peut être interrogé et se voit attribuer la note 0 à l'épreuve. D'autre part, une présentation partiellement conforme ou incomplète du dossier entraîne une pénalisation prévue sur la grille d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

✓ **La composition du dossier :**

Ce dossier de 8 à 10 pages maximum, sur support papier est élaboré à l'aide de l'outil informatique. Il peut être accompagné de quelques annexes si celles-ci sont susceptibles d'éclairer le dossier proprement dit. Il comporte deux parties :

Une partie relative à une ou deux entreprises retenues par le candidat comme support à l'épreuve. Cette partie de deux de pages maximum par entreprise, présente les principales caractéristiques de l'entreprise et de son marché : identification de l'entreprise, importance économique, localisation géographique, clientèle, produits vendus, méthodes de vente, concurrence ...

Une partie comprenant trois fiches de négociation-vente. Chaque fiche, de deux pages maximum, décrit une situation de négociation-vente qui s'appuie ou s'inspire des expériences professionnelles acquises dans le ou les entreprises présentées dans la partie précédente. Elle précise :

- Le contexte de la situation (prospection, vente de renouvellement, nouveau client, vente sur foire ou salon...)
- Le type de clients concernés (utilisateur, payeur, prescripteur, revendeur, professionnel, particulier...)
- Une description de la gamme ou de la ligne de produits et/ou services proposée par l'entreprise et susceptibles de convenir.

Exemple : *la situation présentée concerne la vente d'une porte de garage automatique à un particulier propriétaire d'un pavillon. Le candidat présente dans sa fiche, dans une rubrique « description des produits », la ligne de produits des portes de garage automatiques vendue par l'entreprise et adaptée à ce type de situation.*

Les trois situations décrites doivent être **nettement différenciées**, et permettre à la commission d'interrogation de disposer de plusieurs contextes, plusieurs types de clients et plusieurs gammes ou lignes de produits ou services.

Le recteur fixe la date à laquelle le dossier « Produits - Entreprises - Marché » est remis en deux exemplaires, par les candidats, au service chargé de l'organisation de l'examen.

✓ Le déroulement de l'épreuve

Après exploitation du dossier « Produits - Entreprises - Marché » du candidat, la commission d'interrogation lui remet un document de cadrage qui précise les éléments d'une situation de négociation-vente qu'il devra mettre en œuvre lors de sa simulation. Il est indiqué sur ce document :

- Une hypothèse client

Exemple :

Vente de face à face : première visite, renouvellement de commande, incident à régler

Vente par téléphone : proposition de services, offre promotionnelle

- Un objectif à atteindre au cours de la simulation de négociation-vente

Le candidat dispose de 30 minutes pour :

- prendre connaissance de la situation de négociation-vente qui lui est imposée,
- préparer les éléments de sa négociation à mettre en œuvre lors de la simulation.

L'épreuve comporte deux phases :

1^{ère} PHASE :

La simulation de négociation-vente - durée : 20 minutes maximum

Elle repose sur la situation de négociation-vente fournie par la commission d'interrogation. Le candidat joue le rôle du vendeur et un membre de la commission joue le rôle de l'acheteur.

Le candidat s'assure de disposer des conditions matérielles lui permettant de faire une présentation ou une démonstration des produits qu'il a décrits dans les fiches de son dossier. Il peut notamment, en complément de son dossier, se munir d'une documentation personnelle sur les produits et services, d'outils d'aide à la vente et éventuellement de produits.

2^{ème} PHASE :

L'entretien avec la commission d'interrogation - durée : 20 minutes maximum

Il se déroule dans le prolongement de la 1^{ère} phase. Il prend appui sur le dossier « Produits - Entreprises - Marché » fourni par le candidat et sur la simulation de négociation-vente. Il porte sur :

- L'auto-analyse par le candidat de sa simulation.
- Les techniques de vente mises en œuvre pendant la simulation.
- La cohérence de la démarche, des objectifs fixés, de l'argumentation avec la stratégie de l'entreprise.

2. Contrôle en cours de formation

Ce contrôle prend appui sur deux situations d'évaluation. Chacune prend la forme d'une simulation de négociation-vente et est réalisée par le candidat au cours de l'année de terminale. Elles s'effectuent en présence d'un formateur ayant en charge la partie S2 Communication - Négociation du référentiel de certification et d'un professionnel de la vente.

Le formateur propose au jury une note accompagnée d'une grille d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen, pour chacune de ces simulations.

Le déroulement de chaque simulation ainsi que le dossier « Produits - Entreprises - Marché » support remplissent les mêmes conditions d'exigences que celles de l'épreuve ponctuelle.

E3 - Épreuve prenant en compte la formation en milieu professionnel Coefficient : 5	U31 et U32
--	-------------------

▪ **Finalités et objectifs :**

Cette épreuve vise à apprécier à partir de sa pratique professionnelle et d'un projet de prospection, les compétences professionnelles acquises par le candidat au cours de son expérience en entreprise.

Cette épreuve comporte deux sous-épreuves :

- A3 : Pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle
- B3 : Projet de prospection.

Sous-épreuve A3: Pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle Coefficient : 2	U31
---	------------

▪ **Objectif :**

Cette sous-épreuve vise à apprécier l'acquisition et la maîtrise de compétences et d'attitudes professionnelles mises en oeuvre en entreprise par la pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle.

▪ **Contenu :**

Compétences et savoirs associés de l'unité U31 « **Pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle** » ;

➤ **Compétences :**

- Organiser une opération de prospection - **C12**
- Réaliser une opération de prospection - **C13**
- Analyser les résultats et rétroagir - **C14**
- Rendre compte de l'opération de prospection - **C15**
- Préparer la visite - **C21**
- Effectuer la découverte du client - **C22**
- Exécuter les tâches consécutives aux visites - **C31**
- Suivre l'exécution des commandes, des livraisons, de la mise en service et du paiement - **C32**
- Assurer le suivi et la fidélisation du client - **C33**
- Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats - **C36**

➤ **Savoirs associés :**

- Prospection et suivi de clientèle : **S1.2. - S1.3 - S1.4.**
- Communication – Négociation : **S2.3. - S2.4. - S2.6.**
- TIC appliquées à la vente : **S3**
- Mercatique : **S442**

▪ Critères d'évaluation :

Ils permettent de mesurer le niveau de maîtrise des compétences et des attitudes professionnelles assignées à l'épreuve et mises en œuvre en entreprise, ils portent sur :

- la fiabilité du travail réalisé par le candidat,
- son degré d'autonomie,
- sa capacité d'autocorrection,
- son efficacité dans la réalisation des missions qui lui sont confiées,
- sa maîtrise des connaissances et des savoir faire à mobiliser.

▪ Formes de l'évaluation :

1. Contrôle en cours de formation

L'évaluation de cette sous-épreuve en contrôle en cours de formation prend appui sur les périodes de formation en entreprise du candidat. L'ensemble de l'équipe pédagogique participe à l'organisation de ces périodes de formation en entreprise, au suivi des candidats et aux évaluations intermédiaires. Les candidats sont positionnés, conjointement par les tuteurs et l'équipe pédagogique, en fonction de l'atteinte des objectifs de formation. L'évaluation a lieu en entreprise.

Les objectifs pour un candidat donné et une entreprise donnée sont arrêtés en concertation entre l'équipe pédagogique et les représentants de l'entreprise. A la fin des périodes de formation en entreprises, l'ensemble des objectifs doit pouvoir être validé.

L'évaluation terminale donne lieu à une appréciation et à une note proposées au jury. Celles-ci sont la synthèse, établie par un professeur de la spécialité, membre de l'équipe pédagogique, de l'ensemble des évaluations intermédiaires.

Des grilles d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen permettent de justifier la note et l'appréciation attribuées au candidat. Ces grilles doivent être accompagnées des documents permettant de vérifier la conformité à la réglementation des périodes de formation en entreprise (attestations de la durée des PFE, de la nature des entreprises d'accueil, authentifiées par l'établissement) ou de l'activité salariée du candidat. **Si cette conformité n'est pas constatée, l'épreuve E3 ne peut donner lieu à notation et le diplôme ne peut être délivré.**

2. Épreuve ponctuelle orale - durée : 30 minutes maximum

Cette épreuve consiste en un entretien relatif à la pratique professionnelle à partir d'un dossier professionnel réalisé et présenté par le candidat.

Le dossier professionnel établi par le candidat et remis à la commission d'interrogation comprend :

- **Un compte rendu de 8 à 10 pages maximum**, sur support papier élaboré à l'aide de l'outil informatique, **des activités réalisées par le candidat** lors des périodes de formation en entreprise pour les candidats scolaires ou lors de la pratique professionnelle pour les autres candidats. Il peut être accompagné de quelques annexes si celles-ci sont susceptibles d'éclairer le compte rendu proprement dit. **Ces activités relèvent obligatoirement de la prospection et de la négociation et du suivi et fidélisation de la clientèle.**

Ce compte rendu précise pour chaque activité :

- les principales caractéristiques de l'entreprise dans laquelle elle a été effectuée,
 - les conditions de réalisation,
 - les outils ou matériels utilisés et éventuellement les résultats obtenus.
- **Les documents permettant de vérifier la conformité à la réglementation :**
- ✓ des périodes de formation en entreprise (attestations relatives aux périodes de formation en entreprise précisant leur durée, la nature de l'entreprise d'accueil : ces documents doivent être authentifiés par l'entreprise et l'établissement), pour les candidats scolaires,
 - ✓ de l'activité salariée en relation avec la finalité du diplôme, pour les autres candidats.
 - ✓ **Si cette conformité n'est pas constatée, l'épreuve E3 ne peut donner lieu à notation et le diplôme ne peut être délivré.**

Cette sous-épreuve se déroule en deux phases :

1^{ère} PHASE - durée : 10 minutes maximum - Exposé par le candidat d'une activité de prospection, de négociation ou de suivi et de fidélisation de la clientèle

Le candidat est amené, sans être interrompu, à décrire une activité choisie par la commission d'interrogation parmi celles présentées dans son dossier professionnel. Il doit être en mesure de démontrer qu'il maîtrise les compétences mises en œuvre lors de la réalisation de cette activité. Cet exposé ne donne pas lieu à un temps de préparation.

2^{ème} PHASE - durée : 20 minutes maximum - Entretien avec la commission d'interrogation

A partir de l'exposé précédent et du dossier professionnel du candidat, la commission d'interrogation s'entretient avec le candidat, notamment :

- sur la pertinence et la diversité des activités relatives à la finalité du diplôme, qu'il a réalisées,
- sur sa maîtrise des connaissances et des savoir-faire nécessaires à leur réalisation.

Le compte rendu ne fait pas l'objet d'une évaluation, mais il constitue une base de travail pour la commission d'interrogation qui l'utilisera pour sélectionner l'activité à proposer au candidat lors de l'exposé et pour conduire son entretien. En conséquence, en cas d'absence du compte rendu ou de non-conformité des activités réalisées avec la finalité du diplôme, le candidat ne peut être interrogé et se voit attribuer la note 0 à l'épreuve. D'autre part, une présentation partiellement conforme ou incomplète du dossier entraîne une pénalisation prévue sur la grille d'évaluation dont le modèle figure en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

La commission d'interrogation est composée d'un professeur ou formateur de la spécialité et d'un professionnel de la vente.

Le recteur fixe la date à laquelle le dossier professionnel doit être remis en deux exemplaires, par les candidats, au service chargé de l'organisation de l'examen.

Sous-épreuve B3: Projet de prospection Coefficient : 3	U32
---	------------

▪ **Objectif :**

Cette sous-épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à élaborer, à présenter et à soutenir un projet de prospection.

▪ Contenu :

Compétences et savoirs associés de l'unité U31 « **Projet de prospection** » ;

➤ **Compétences :**

- Elaborer un projet de prospection - **C11**
- Rendre compte de l'opération de prospection - **C15**

➤ **Savoirs associés :**

- Prospection et suivi de clientèle : **S1.1. - S1.2 - S1.4.**
- Communication - Négociation : **S2.3. - S2.4. - S2.5.**
- TIC appliquées à la vente : **S3.1. - S3.3. - S3.4.**
- Mercatique : **S4.2. - S4.3. - S4.4.**

▪ Critères d'évaluation :

- Respect et pertinence de la démarche de projet.
- Qualité et rigueur de la production écrite.
- Qualité de la communication orale.
- Utilisation judicieuse d'outils de communication.
- Aptitude à convaincre.

▪ Formes de l'évaluation :

Cette sous-épreuve est centrée sur le projet de prospection élaboré par le candidat au cours de sa formation en entreprise ou de son activité salariée, et en centre de formation. Ce projet doit être personnel et revêtir un caractère authentique. Il sert de base à une présentation orale faisant appel aux techniques de l'information et de la communication.

1. Contrôle en cours de formation

L'évaluation de cette sous-épreuve en contrôle en cours de formation donne lieu à une proposition de note sur 60 points établie conjointement par l'équipe pédagogique et un professionnel de l'entreprise ou de l'organisme partenaire de formation.

Elle est réalisée en centre de formation et s'effectue en classe de terminale ; elle peut être fixée dès que le candidat est en mesure de présenter son projet. **Elle repose sur deux situations :**

- **Première situation** - notée sur 15 points - Montage du projet de prospection - L'évaluation porte sur le respect et la pertinence d'une démarche de projet. Elle est réalisée, au cours de l'année de terminale, par le professeur de la spécialité, à partir d'une grille d'évaluation fournie en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen.
- **Seconde situation** - notée sur 45 points - durée : 30 minutes maximum - Soutenance du projet de prospection - La prestation s'effectue en centre de formation à partir d'un document de synthèse écrit « projet de prospection » et de supports multimédias finalisés par le candidat. L'évaluation porte sur la pertinence des solutions apportées dans le projet et sur l'habileté à utiliser les techniques de la communication et de l'information en appui de la prestation orale. Elle s'effectue à l'aide d'une grille d'évaluation fournie en annexe de la circulaire nationale d'organisation. Le candidat doit présenter et soutenir son projet de prospection devant le professeur ou formateur de la spécialité et un professionnel de l'entreprise ou de l'organisme partenaire de formation. **Les professionnels des entreprises impliquées dans le projet seront prioritairement sollicités.**

Le document de synthèse écrit « Projet de prospection » établi par le candidat :

De 4 à 6 pages maximum, il est présenté sur support papier et élaboré à l'aide de l'outil informatique. Il peut être accompagné de quelques annexes si celles-ci sont susceptibles d'éclairer certains points du document proprement dit.

Il présente de façon synthétique le projet de prospection élaboré par le candidat :

- la présentation du projet (titre du projet, les principales caractéristiques de l'entreprise, problème ou situation professionnelle à l'origine du projet...)
- la démarche suivie pour monter le projet,
- la stratégie de prospection proposée (cible, objectifs, techniques de prospection...).

L'argumentation sur ce dernier point se fera lors de la prestation orale.

2. Épreuve ponctuelle orale - durée : 30 minutes maximum

Cette sous-épreuve se déroule en deux phases :

1^{ère} PHASE - durée : 15 minutes maximum - Exposé par le candidat de son projet de prospection

L'exposé repose sur :

- un document de synthèse écrit « Projet de prospection » remis à la commission d'interrogation **et remplissant les mêmes exigences que celui du contrôle en cours de formation**,
- des supports multimédias finalisés par le candidat.

Le candidat est amené, sans être interrompu, à présenter son projet de prospection. Il est de la responsabilité du candidat de s'assurer qu'il dispose dans le centre d'interrogation des matériels et logiciels nécessaires à sa présentation et, le cas échéant, de les fournir. L'évaluation porte sur la pertinence des solutions apportées dans le projet et sur l'habileté à utiliser les techniques de la communication et de l'information en appui de la prestation orale. Elle s'effectue à l'aide d'une grille d'évaluation fournie en annexe de la circulaire nationale d'organisation de l'examen.

2^{ème} PHASE - durée : 15 minutes maximum - Entretien avec la commission d'interrogation

A partir de l'exposé précédent et du document de synthèse écrit « Projet de prospection » remis par le candidat, la commission d'interrogation s'entretient avec celui-ci, pour obtenir des précisions :

- sur la démarche de projet mise en œuvre.
- sur les choix proposés,

La commission d'interrogation est composée d'un professeur ou formateur de la spécialité et d'un professionnel de la vente.

Le recteur fixe la date à laquelle le document de synthèse écrit « Projet de prospection » est remis en deux exemplaires, par les candidats, au service chargé de l'organisation de l'examen.