

Royaume du Maroc



*Ministère de l'Éducation Nationale et de
la Formation Professionnelle*

مرجع التكوين للباوريا المهنية مسلك التجارة

**RÉFÉRENTIEL DE FORMATION
BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
COMMERCE**

2014/2015

*Ministère de l'Éducation Nationale et de la Formation Professionnelle Siège Central du Ministère Bab
Rouah- Rabat Tél : 0537 77 18 70 Fax : 0537 77 20 43*

SOMMAIRE

Préambule	4
LE RÉFÉRENTIEL MÉTIER	5
Contexte général du métier	6
Perspectives universitaires et professionnelles	9
DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DES TACHES	10
Fonction : Prospection	11
Fonction : Négociation	13
Fonction : Animation	15
Fonction : Gestion des produits et gestion commerciale	16
Fonction : Suivi et fidélisation	18
RÉFÉRENTIEL DES COMPÉTENCES ET DES SAVOIRS	20
C1 : Prospecter	22
C2 : Négocier et vendre	26
C3 : Animer	29
C4 : Gérer	35
C5 : Suivre et fidéliser la clientèle	43
SAVOIRS ASSOCIÉS	48
ORGANISATION PÉDAGOGIQUE	91
ÉVALUATION	101
Caractéristiques de la formation	101
Déterminants de l'évaluation	102
Modalités d'évaluation	102

LEXIQUE	103
ANNEXES	105

Préambule

A l'instar des autres pays en développement, le Maroc connaît une mutation structurelle qui aboutira à terme à une tertiarisation de l'économie, au double niveau de la valeur ajoutée et de l'emploi.

L'évolution de l'emploi dans le secteur des services a été trois fois plus rapide que celle du secteur secondaire, et plus d'une fois et demi celle de l'agriculture, ce qui illustre le potentiel de ce secteur dans le domaine de l'emploi. Le secteur des services a ainsi vu sa population active occupée augmenter de 5,1% en moyenne annuelle, alors que cette croissance n'a été que de 3,2% pour l'agriculture et de 1,8% pour le secteur secondaire. La croissance globale de l'emploi sur la période est tirée par le tertiaire qui regroupe les activités les plus dynamiques et dont les contributions à la croissance de l'emploi total sont les plus fortes.

Les résultats obtenus par le Maroc en terme de croissance de l'emploi dans le secteur tertiaire au cours des vingt dernières années peuvent apparaître, a priori, relativement satisfaisants.

Le Référentiel de formation du Baccalauréat Professionnel « Commerce » a été élaboré suivant le cadre d'élaboration des programmes d'études professionnelles qui exigent, notamment, la participation de partenaires des milieux du travail et de l'éducation. Il est défini par compétences selon une approche qui tient compte, à la fois des besoins de formation, des situations de travail et des buts généraux de la formation professionnelle et d'un benchmark avec des systèmes d'éducation similaires.

Le programme de formation Commerce forme ses futurs lauréats à la maîtrise des compétences pour l'exercice de la fonction de commercial. Le titulaire du **Baccalauréat Professionnel Commerce** dispose des compétences professionnelles nécessaires pour exercer les activités suivantes : la prospection, la négociation commerciale, la vente et la fidélisation de la clientèle, l'animation d'une surface de vente et les tâches de la gestion. Ceci, dans le but de développer les ventes de l'entreprise.

Cette activité s'exerce dans les entreprises industrielles, commerciales et de service de toutes tailles afin de mettre à la disposition de la clientèle les produits/services correspondant à sa demande.

LE RÉFÉRENTIEL MÉTIER

1. CONTEXTE GENERAL DU MÉTIER

1.1. APPELLATION DU DIPLOME : Baccalauréat Professionnel Commerce

1.2. DESCRIPTION GÉNÉRALE DU MÉTIER

Le titulaire du **Baccalauréat Professionnel Commerce** est un Commercial qui intervient dans une démarche commerciale active et qui dispose des compétences professionnelles nécessaires pour exercer les activités suivantes : la prospection, la négociation commerciale, la vente et la fidélisation de la clientèle, l'animation d'une surface de vente et les tâches de la gestion, dans le but de développer les ventes de l'entreprise.

Cette activité s'exerce dans toutes les entreprises industrielles, commerciales et de service de toutes tailles afin de mettre à la disposition de la clientèle les produits/services correspondant à sa demande.

Son activité consiste aussi, au sein de l'équipe commerciale d'un point de vente, à :

- participer à l'approvisionnement,
- vendre, conseiller et fidéliser,
- participer à l'animation de la surface de vente,
- assurer la gestion commerciale attachée à sa fonction.

1.3. CONTEXTE PROFESSIONNEL

1.3.1 Emplois concernés

Il s'agit d'employés commerciaux et de vendeurs dont les appellations varient selon le type d'activité.

Les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- commercial ou attaché commercial ;
- chargé de prospection, chargé de clientèle ;
- prospecteur vendeur ;
- téléprospecteur, télévendeur ;
- vendeur démonstrateur ;
- représentant ;
- Agent commercial ;
- employé de commerce ;
- employé commercial ;
- assistant de vente ;
- conseiller de vente ;
- vendeur ;
- vendeur spécialisé ;
- vendeur conseiller ;
- adjoint du responsable de petites unités commerciales...

1.3.2. Types d'entreprises

Le titulaire du baccalauréat professionnel « commerce » exerce ses activités dans :

- des entreprises commerciales ;
- des entreprises de services ;
- des entreprises industrielles.

- des entreprises agricoles.

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 ...).

1.3.3. Place dans l'organisation de l'entreprise

Le titulaire du baccalauréat professionnel commerce exerce son activité sous l'autorité et l'encadrement d'un chef des ventes, d'un directeur commercial, du responsable de point de vente, de secteur, de rayon suivant l'organisation de la Force de Vente dont il fait partie. Il est tenu de rendre compte de son activité. Comme, il peut exercer en tant que VRP. Il est autonome dans la relation au client en entretien de vente.

1.3.4. Environnement économique et technique des emplois

Il se caractérise par :

- Un développement des réseaux de communication notamment par l'intermédiaire d'Internet.
- 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,...).
- 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.
- 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 œuvre 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, 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.

1.3.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du baccalauréat professionnel commerce 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 Commercial 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.

1.4. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

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

- Prospection ;
- Négociation et Vente ;
- Animation commerciale ;
- Gestion des produits et gestion commerciale ;
- Suivi et fidélisation de la clientèle.

Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille, l'organisation des entreprises commerciales et selon les attentes de la clientèle.

2. PERSPECTIVES UNIVERSITAIRES ET PROFESSIONNELLES

Le titulaire du Baccalauréat Professionnel Commerce a la possibilité de :

- poursuivre ses études supérieures en technicien spécialisé et équivalent, licence professionnelle, master, grandes écoles de commerce... ;
- s'insérer dans la vie active en exerçant des activités, sous l'autorité et l'encadrement d'un chef des ventes ou d'un directeur commercial au sein d'entreprises relevant de différents secteurs d'activité telles que :
 - Les entreprises commerciales (distributeurs, concessionnaires, grossistes...);
 - Les entreprises de services (vente de prestations telles que l'entretien, la location, la communication publicitaire, la banque, l'assurance, l'immobilier...);
 - Les entreprises de production (fabrication et commercialisation de biens de consommation courante, de petits équipements, de fournitures industrielles...);
- Créer sa propre entreprise.

Dans le cadre de son parcours professionnel, le titulaire du baccalauréat professionnel commerce pourra assumer des responsabilités qui le conduiront à exercer en tant qu'adjoint ou responsable de tout ou partie d'une unité commerciale.

Les compétences acquises, éventuellement reconnues par la validation des acquis de l'expérience, pourront lui permettre d'accéder à des responsabilités de niveau supérieur.

3. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DES TACHES

ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES	TÂCHES PRINCIPALES
A1- PROSPECTION	T1- Élaborer un projet de prospection T2- Organiser une opération de prospection T3- Réaliser une opération de prospection T4- Analyser les résultats et assurer le feed-back T5- Transmettre les résultats de l'opération de prospection
A2- NÉGOCIATION et VENTE	T1- Préparer la visite T2- Découvrir le client T3- Présenter l'offre T4- Conclure la négociation T5- Analyser et exploiter les résultats de la visite
A3- ANIMATION COMMERCIALE	T1- Mettre en place l'offre « produit » T2- La mise en scène de l'offre T2.1. La promotion T2.2. L'animation
A4- GESTION DES PRODUITS ET GESTION COMMERCIALE	T1- Approvisionnement /réassort T2- Implantation des produits dans l'espace de vente T3- Gestion du linéaire T4- Gestion de l'espace de vente T5- Gestion et prévention des risques
A5- SUIVI ET FIDÉLISATION	T1- Exécuter les tâches consécutives aux visites T2- Suivre l'exécution des commandes, des livraisons, de la mise en service et du paiement T3- Suivre et fidéliser le client T4- Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation de la clientèle T5- Suivre les activités et les résultats T6- Transmettre les résultats de l'activité

FONCTION : PROSPECTION

TÂCHES

1. Élaborer un projet de prospection :

Rechercher des informations sur l'entreprise, ses produits, les marchés.
Sélectionner la cible à prospecter.
Choisir une technique et des outils de prospection.
Déterminer et quantifier les objectifs opérationnels de l'action.
Rédiger et présenter le projet argumenté et chiffré.

2. Organiser une opération de prospection :

Élaborer un plan de prospection (techniques et secteurs).
Élaborer un plan de tournée.
Constituer et/ou mettre à jour un fichier prospects.
Concevoir des outils d'aide à la prospection (fiches prospect, plan d'appel, diaporama, lettre de publipostage ...).
Sélectionner et utiliser des outils d'aide à la prospection existants.

3. Réaliser une opération de prospection :

Participer à une opération de publipostage.
Émettre et/ou recevoir des appels téléphoniques.
Réaliser une prospection systématique de terrain.
Participer à l'organisation et à l'animation de manifestations commerciales (inauguration, portes ouvertes, expositions, foires, salons...).

Mettre à jour des fichiers, des informations sur les prospects et traiter des contacts (coupons-réponses, appels téléphoniques, visites, accueil de prospects...).

4. Analyser les résultats et assurer le feed-back :

Déterminer les résultats de l'opération de prospection.
Calculer et analyser les ratios de prospection.
Évaluation des résultats qualitatifs et quantitatifs de l'opération.
Déterminer les corrections à apporter pour les prochaines opérations.

5. Transmettre les résultats de l'opération de prospection

CONDITIONS D'EXERCICE

• 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 réalisées, 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 et de communication :

- Téléphone fixe et mobile, agenda et messagerie électronique, 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, le personnel d'administration commerciale.

Relations externes avec : la clientèle potentielle, les prospects.

• 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 et VENTE

TÂCHES

1. Préparer la visite :

Rechercher et sélectionner les informations utiles relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées.
Déterminer l'objectif de la visite.
Constituer la mallette et les éléments matériels nécessaires à la négociation.

2. Découvrir le client :

Rechercher des informations sur la situation et les besoins du client.
Identifier les facteurs psychologiques du client (motivations, mobiles, freins du client...)
Valider les informations obtenues et les besoins repérés.

3. Présenter l'offre :

Formuler une offre produit et service adaptée aux besoins du client.
Argumenter l'offre.
Présenter le prix.
Traiter les objections.
Négocier les conditions de vente.

4. Conclure la négociation :

Repérer les signaux d'achat.
Conclure la visite (rédiger le bon de commande et/ou le devis et prendre un nouveau rendez-vous).
Consolider la relation avec le client.
Prendre congé.

5. Analyser et exploiter les résultats de la visite

CONDITIONS D'EXERCICE

1. 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.
- Mallette, agenda (manuel ou électronique), bons de commandes, devis ...

Autre matériel :

- Véhicule.

Liaisons - relations :

Relations internes avec : le responsable commercial et les vendeurs, le personnel d'administration commerciale, les personnels des services de conception, fabrication, livraison, le personnel 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 : ANIMATION COMMERCIALE

TÂCHES

1. Mettre en place l'offre « produit »

- Mettre en œuvre les facteurs d'ambiance (organisation de tout ou partie de l'espace de vente, mise en valeur des produits).
- Mettre en place les actions de merchandising de « séduction ».
- Mettre en place la signalétique (ILV, PLV...).
- Maintenir l'attractivité du rayon et/ou du linéaire.
- Participer à la mise en place ou à l'aménagement de la vitrine, et/ou d'autres supports de présentation des produits.

2. La mise en scène de l'offre

2.1. La promotion

- Participer aux opérations de développement de la clientèle (publi-postage, prospection, affichage...).
- Préparer des actions de promotion (mise en place des podiums, îlots...).
- Assurer le suivi et le contrôle qualitatifs des opérations de promotion

2.2. L'animation

- Participer à la mise en place d'animations (respect du planning...).
- Mettre en œuvre des techniques d'animation (ventes flash...).
- Réaliser de ventes spécifiques à l'animation.
- Assurer le suivi et le contrôle qualitatifs des actions d'animation.

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Ressources

Données – informations :

- Plans de magasin, éléments de la politique d'enseigne, descriptif des outils liés à l'ambiance, planogrammes, presse professionnelle, calendrier des promotions,
- Consignes et directives, consignes d'hygiène et de sécurité

Équipements :

- Matériels de décoration, outils d'affichage et d'étiquetage, de démonstration
- Matériels informatiques (lecteur de code barre...)

Liaisons – relations :

Avec le responsable et l'équipe du point de vente, du rayon, des services de décoration et de merchandising (à l'interne et à l'externe), avec les fournisseurs et les clients

2. Autonomie

Autonomie dans l'exécution des tâches dans son espace de vente, selon les directives du responsable direct, dans le respect de la politique d'enseigne et de la législation commerciale en vigueur.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Implantation conforme aux objectifs du point de vente (état attractif et esthétique)
- Valorisation de l'espace de vente
- Amélioration du niveau d'information de la clientèle
- Développement des ventes au travers des actions promotionnelles et de l'animation
- Satisfaction et fidélisation de la clientèle
- Efficacité des différentes opérations de promotion et d'animation

FONCTION : GESTION DES PRODUITS ET GESTION COMMERCIALE

TÂCHES

1. Approvisionnement /réassort

- Appliquer les procédures d'approvisionnement en fonction du circuit de distribution
- Réceptionner les produits
- Participer à la préparation et au suivi de la commande jusqu'à la mise en vente du produit
- Participer aux inventaires

2. Implantation des produits dans l'espace de vente

- Implanter les produits dans le linéaire en fonction des indicateurs de gestion
- Présenter les produits et contrôler l'état marchand (date de péremption, état physique du produit ou du conditionnement...) et la signalétique

3. Gestion du linéaire

- Collecter les informations chiffrées pour renseigner un tableau de bord
- Participer à l'analyse des résultats du linéaire (permanent, promotions, mises en avant...)
- Participer à la gestion économique des stocks (rotation, loi de Pareto...)

4. Gestion de l'espace de vente

- Calculer et analyser les ratios significatifs, économiques et financiers
- Relever les prix
- Appliquer des règles de lutte contre la démarque
- Transmettre les informations aux membres de l'équipe

5. Gestion et prévention des risques

- Appliquer les règles d'hygiène, de sécurité, liées aux personnes, produits et équipements
- Repérer les anomalies et dysfonctionnements relatifs à la sécurité et transmission au responsable

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Ressources

Données – informations :

- Documents commerciaux, plans de magasin, plannogrammes, fiches de stock,
- Performances des linéaires, résultats commerciaux du rayon et du point de vente, prévisions et objectifs, statistiques de vente, presse professionnelle, règles de mise en place
- Réglementation en matière d'hygiène et de sécurité (cahier des charges)

Équipements :

- Matériel informatique, outils de communication
- Matériels de marquage et d'étiquetage
- Logiciels de bureautique et de gestion commerciale

Liaisons – relations :

Avec le responsable et l'équipe du point de vente, du rayon, les fournisseurs, avec les services d'aménagement et de décoration, de sécurité

2. Autonomie

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives de la hiérarchie, dans le respect de la politique d'enseigne et de la législation commerciale en vigueur.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Adéquation de l'approvisionnement aux besoins
- Maintien de l'état marchand du rayon et de l'espace de vente
- Exploitation pertinente des données chiffrées
- Fiabilité de la transmission des informations
- Permanence de la vigilance en matière de prévention des risques d'hygiène et de sécurité

FONCTION : SUIVI ET FIDÉLISATION

TÂCHES

1. Exécuter les tâches consécutives aux visites :

Réaliser les comptes rendus de visites, mettre à jour les fichiers, les dossiers clients, les états de frais ...

Transmettre les informations remontées du terrain.

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

Transmettre les bons de commandes.

Contrôler le déroulement des livraisons, la mise en service des produits commandés et leur paiement.

3. Suivre et fidéliser le client :

Relancer les clients.

Réaliser les ventes de réapprovisionnement.

Suivre en permanence la satisfaction de la clientèle.

Exploiter les opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisées par l'entreprise.

4. Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation de la clientèle :

Exploiter les fichiers clients.

Proposer des modalités de suivi et de fidélisation.

5. Suivre les activités et les résultats :

Exploiter le tableau de bord d'activité. Appréciation des résultats.

Déterminer les mesures correctives.

6. Transmettre les résultats de l'activité :

Rédiger les rapports d'activités.

Présenter les résultats lors de réunion de l'équipe de vente.

CONDITIONS D'EXERCICE

1. 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.

LE RÉFÉRENTIEL DES COMPÉTENCES ET DES SAVOIRS

I. COMPÉTENCES

A- Répertoire des compétences

C 1. PROSPECTER

- C 1.1. Élaborer un projet de prospection
- C 1.2. Organiser une opération de prospection
- C 1.3. Réaliser une opération de prospection
- C 1.4. Analyser les résultats et rétroagir
- C 1.5. Rendre compte de l'opération de prospection

C 2. NÉGOCIER ET VENDRE

- C 2.1. Préparer la visite
- C 2.2. Effectuer la découverte du client
- C 2.3. Présenter l'offre commerciale
- C 2.4. Conclure la négociation/Vente
- C 2.5. Analyser les résultats de la visite

C 3. ANIMER

- C 3.1. Organiser l'offre « produits »
- C 3.2. Participer aux opérations de promotion
- C 3.3. Participer aux actions d'animation

C 4. GÉRER

- C 4.1. Approvisionner et réassortir
- C 4.2. Gérer les produits dans l'espace de vente
- C 4.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale
- C 4.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques

C 5. SUIVRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

- C 5.1. Exécuter les tâches consécutives à la visite
- C 5.2. Suivre l'exécution des commandes, des livraisons...
- C 5.3. Assurer le suivi et la fidélisation du client
- C 5.4. Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation
- C 5.5. Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats
- C 5.6. Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats

B. Opérationnalisation de la compétence

C1. PROSPECTER		
C1.1 : Élaborer un projet de prospection		
DONNÉES	ACTIONS	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<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 (présentation assistée par ordinateur) 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 commercial en formation. 	<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 	<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, informations quantitatives essentielles sont mises 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>Avec :</p> <p>un logiciel approprié (gestion de clientèle, agenda électronique...).</p>	<p>112. Exploiter les informations informatisées relatives à la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> . Consulter les données clients . Extraire et traiter les informations 	<ul style="list-style-type: none"> - 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>113. Élaborer une stratégie de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> . 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 ... 	<ul style="list-style-type: none"> - 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>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. - des supports (diaporama, tableaux, graphiques ...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur...). 	<p>114. Présenter le projet</p> <ul style="list-style-type: none"> . Rédiger le projet . Soutenir le projet 	<ul style="list-style-type: none"> - L'expression écrite et orale ainsi que les outils de communication sont maîtrisés - Le projet est argumenté : coût, planification, attentes des décideurs...
C1.2 - Organiser une opération de prospection		
DONNÉES	ACTIONS	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<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, 	<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 	<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

- d'un agenda électronique.	- Définir la tournée	
Avec : - un logiciel de gestion de clientèle.	122. Construire et/ou mettre à jour un fichier prospect	- 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
Avec : - des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.	123. Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection tels que fiches prospect, plan d'appel téléphonique, lettre de publipostage...	- 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
C1.3 - Réaliser une opération de prospection		
DONNÉES	ACTIONS	INDICATEURS DE PERFORMANCE
	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	- Les techniques relationnelles sont maîtrisées, leur choix est pertinent par rapport au type de situation - La relation est personnalisée
A partir : - de coupons réponses, - de prises de rendez-vous, - de contacts téléphoniques, - de fiches et d'un fichier prospects.	132. Traiter et exploiter les contacts résultant de l'utilisation des techniques de prospection - Mettre à jour le fichier prospect - Classer les contacts - Définir les suites à donner	- Le fichier prospects est complété de façon claire et précise, toutes les rubriques sont renseignées - Les prospects sont classés en fonction de critères quantitatifs et/ou qualitatifs (priorité de relance...) - Le traitement des contacts est sélectif, rapide, rigoureux et méthodique, les suites à donner sont adaptées.
Avec : - des outils de communication (téléphone fixe et/ou	133. Prendre rendez-vous avec le prospect	- La prise de rendez-vous aboutit - Les techniques de prise de rendez-vous sont maîtrisées.

portable...)		
C1.4 - Analyser les résultats et rétroagir		
A partir : - d'objectifs, - de coûts, - de tableaux de bord. Avec : - un logiciel adapté de type tableur.	141. Déterminer les résultats de l'opération de prospection	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)
	142. Calculer les ratios de prospection	Les ratios et les écarts calculés permettent d'apprécier les résultats
	143. Mesurer les écarts avec les objectifs	
	144. Rechercher les causes des écarts	Les causes des écarts sont identifiées avec précision
	145. Apprécier les résultats de l'opération	L'appréciation des résultats est justifiée
	146. Déterminer les éventuelles corrections à apporter pour des opérations de prospection à venir	Des solutions d'amélioration réalistes sont proposées
C1.5 - 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		
Avec : - des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.	151. Produire une synthèse écrite	La production écrite répond à des critères de qualité et de rigueur
Avec : - des supports (diaporama, tableaux, graphiques...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur...).	152. Présenter oralement cette synthèse - Présenter les éléments à mettre en valeur - Utiliser les outils audio-visuels	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.

C2. NÉGOCIER ET VENDRE		
C2.1 Préparer la visite		
DONNÉES	ACTIONS	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<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. <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). 	<p>211. Rechercher et sélectionner les informations relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées</p>	<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
	<p>212. Fixer les objectifs de la visite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'objectif principal fixé est réaliste. - Des alternatives ou des replis sont prévus
	<p>213. Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites, préparer le matériel de démonstration (éventuellement)</p>	<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
C2.2 - Effectuer la découverte du client		
<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 	<p>221. Etablir le contact en utilisant des techniques relationnelles</p>	<p>Un climat de confiance est installé</p>
<p>222. Collecter des informations sur la situation du client en utilisant des techniques de questionnement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	
<p>223. Pratiquer l'écoute active</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les relances, les reformulations instaurent le dialogue - Les attitudes et les comportements sont adaptés aux langage et paralangage de 	

		l'interlocuteur
	224. Dégager les motivations et les freins	Les motivations et freins du client sont identifiés et hiérarchisés
	225. Valider la découverte	- Une synthèse de la découverte est présentée au client et obtient son adhésion - Les besoins du client sont repérés
C2.3 - Présenter l'offre commerciale		
Avec : - Les outils de vente de l'entreprise (press-book, échantillons produits, PC portable...)	231. Présenter le(s) produit(s) et/ou le(s) service(s)	- 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
A partir : - d'argumentaires, - de catalogue, - de tarifs, etc. ...	232. Argumenter	- 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
	233. Présenter le prix	Le prix est présenté au moment opportun à l'aide de techniques appropriées
	234. Traiter les objections	- L'objection est écoutée complètement. - Elle est prise en compte et appréciée. - Son traitement rassure et convainc le client
A partir : - d'objectifs commerciaux, - d'instructions relatives à la marge de négociation. - Les deux parties respectent les conditions, les prix négociés.	235. Négocier les prix et les conditions	

	241. Repérer les signaux d'achat	Les signes d'approbation sont décodés dans la communication verbale et non verbale
	242. Conclure la visite	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
	243. Consolider la relation avec le client	L'attitude et les propos du vendeur maintiennent un climat de confiance
	244. Prendre congé	Les formules de politesse sont présentées
C2.5 - Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels		
Avec : - les outils, les logiciels et les documents de suivi (PC portable, agenda électronique, fiches manuelles ou informatisées).	251. Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels	- 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.

C3. ANIMER

C3.1 Organiser l'offre produits

DONNÉES	ACTIONS	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> -d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) -du contexte professionnel -d'un secteur donné -d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée -d'un environnement juridique et réglementaire 	<p>3.1 Organiser l'offre produits</p>	<p>Dans le respect strict :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données <p>L'offre « produits » est en adéquation avec la politique de l'unité commerciale</p>
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits -les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -du plan de l'espace de vente -de consignes ou directives -des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<p>3.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente -Identifier l'organisation de la surface de vente -Participer à la sélection des éléments d'ambiance (permanents ou événementiels) de la vitrine et/ou de l'intérieur de l'espace de vente -Installer les éléments d'ambiance 	<ul style="list-style-type: none"> - Les facteurs d'ambiance sont choisis en fonction des produits à mettre en valeur - La combinaison des facteurs est Cohérente - Les éléments d'ambiance sont installés correctement
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits -les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV -les mobiliers et/ou supports de présentation <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -du plan de l'espace de vente -de consignes ou directives -de la réglementation en vigueur 	<p>3.1.2. Installer la signalétique</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identifier les éléments constitutifs de la signalétique -Repérer les éléments d'ILV (information sur le lieu de vente) ou de PLV (publicité sur le lieu de vente) disponibles et 	<ul style="list-style-type: none"> -L'information donnée est lisible, complète et exacte -La signalisation (flèches, repères..) est repérable et approprié -La signalétique valorise le produit ; elle est en cohérence avec le thème et/ou la stylistique de l'animation

	<p>sélectionner les éléments nécessaires</p> <ul style="list-style-type: none"> -Créer un (des) support(s) de signalétique -Installer les supports de signalétique 	
<p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -du plan de l'espace de vente -de consignes ou directives -des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<p>3.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente</p> <p>Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> -L'espace est rendu dynamique et le rayon attractif par une signalétique appropriée ; -La protection des produits et des personnes (consommateurs, personnel) est assurée
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits -le matériel d'aide à la manutention éventuellement -les supports de charge <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -du plan de l'espace de vente -de planogrammes ou plans types -de consignes ou directives -des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<p>3.1.4 Mettre en place les actions de merchandising de séduction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencer tout ou partie de l'espace de vente : - regrouper les familles de produits complémentaires - réaliser les aménagements nécessaires (accès, îlots, mobiliers...) • Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Les produits sont mis en place de manière attractive -Les produits sont combinés de façon complémentaire et esthétique ; ils renforcent la séduction -L'offre respecte la logique de l'espace de vente (sens de lecture) -Les consignes de mise en place sont appliquées ; l'esthétique prend en compte l'hygiène et la sécurité
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits à mettre en avant -les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV -le mobilier et/ou support de présentation <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -du plan de l'espace de vente -de consignes ou directives -des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité 	<p>3.1.5 Favoriser l'achat d'impulsion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte les opportunités, (événement, saisonnalité) et proposer le(s) produit(s) à mettre en avant -Exploiter les informations relatives aux caractéristiques du produit sélectionné, à son marché, à son mode de consommation • Mettre en place le(s) produit(s) sélectionné(s) • Justifier le choix 	<ul style="list-style-type: none"> -Le produit ou les produits, correctement proposés, sont placés à l'endroit favorisant au mieux l'achat d'impulsion -Les arguments avancés pour la justification sont pertinents

<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits -les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance -les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV -les mobiliers et/ou supports de présentation <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -du plan de l'espace de vente -de planogrammes ou plans types -de consignes ou directives -de standards d'enseigne (cahier des charges, charte graphique...) -de consignes d'hygiène et de Sécurité 	<p>3.1.6 Proposer des modifications et/ou améliorations</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôler l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente -Vérifier les harmonies : couleurs, volumes... -Comparer avec la présentation précédente -Suggérer des améliorations 	<ul style="list-style-type: none"> -L'harmonie du rayon ou de l'espace correspond aux consignes, directives et standards d'enseigne -Les suggestions avancées améliorent l'impact visuel de la présentation
<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> -d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) -du contexte professionnel d'un secteur donné -d'une situation de travail ayant pour objet une action de promotion, réelle ou à réaliser -d'un environnement juridique et réglementaire 	<p>C 3.2. Participer aux opérations de promotion</p>	<p>Dans le respect strict :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données <p>La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale</p>
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits en réserve et/ou sur la surface de vente - les supports et matériels spécifiques (mobilier, pancartage...) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des offres des fournisseurs - d'événements extérieurs (saisons, climat, manifestations, actions de la concurrence...) - de l'état des stocks ou cadencier - des dates de péremption des produits - des données sur le comportement des consommateurs - des consignes 	<p>3.2.1. Préparer une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe) : - événement déclencheur (contact fournisseur ou centrale d'achats) -produit à promouvoir (surstockage...) • Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, 	<ul style="list-style-type: none"> -L'opportunité de la promotion à mettre en place est repérée, qu'elle soit d'origine interne ou externe -Le choix de la promotion correspond aux préconisations du responsable

	<p>nouveauté...)</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits...) 	
<p>Avec:</p> <ul style="list-style-type: none"> des supports de communication écrite et orale le fichier « clients » <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> des informations sur la clientèle ciblée de la documentation juridique des résultats d'enquête des consignes de réalisation données des objectifs de communication 	<p>3.2.2. Informer la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix Assurer la logistique des actions de communication décidées : <ul style="list-style-type: none"> -réaliser tout ou partie de l'affichage de l'unité commerciale, -exploiter les informations du fichier « clients » -participer à tout ou partie d'un publipostage, -prévoir et préparer les éléments de communication orale : bande, annonce, diffusion, périodicité... 	<ul style="list-style-type: none"> Les supports proposés sont en cohérence avec l'action de promotion ; ils sont justifiés La mise en place des actions correspond à la cible de la promotion La clientèle est correctement informée sur les caractéristiques de la promotion
<p>Avec:</p> <ul style="list-style-type: none"> les produits, le mobilier et les supports de présentation les éléments constitutifs de l'ILV et de la PLV <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> du plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale de la réglementation des éléments juridiques en matière de durée de travail des consignes et procédures de travail des tableaux de présence du personnel 	<p>3.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> Exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale Proposer les ressources matérielles et humaines : <ul style="list-style-type: none"> les supports le nombre de personnes nécessaires à l'action la répartition du travail des employés Effectuer et coordonner la mise 	<ul style="list-style-type: none"> Le calendrier des actions promotionnelles est conforme aux recommandations du point de vente Les ressources matérielles et humaines sont proposées en cohérence avec les moyens disponibles et les objectifs de l'action La disposition retenue met en valeur les produits ; la signalétique, correctement placée, est conforme à la réglementation et à l'objectif de vente fixé La réglementation en matière de promotions est respectée Le contrôle est effectué ; l'application de la réglementation est vérifiée ; les irrégularités

	<p>en place de la promotion :</p> <ul style="list-style-type: none"> - disposer les supports , utiliser les techniques promotionnelles (mise en place des gratuits, création de lots) - exposer les produits promotionnels - adapter la signalétique (ILV, PLV) <ul style="list-style-type: none"> • Contrôler l'application de la réglementation spécifique à la promotion (étiquetage, hygiène, sécurité...) et procéder, le cas échéant, aux corrections nécessaires 	sont relevées et corrigées
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un logiciel de traitement de texte <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -des réactions des clients -des événements extérieurs (journée pluvieuse, manifestation sportive...) -des objectifs qualitatifs et quantitatifs de la promotion -des ventes réalisées 	<p>3.2.4. Evaluer la qualité d'une action promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les points forts et les points faibles • Synthétiser les informations recueillies • Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> -La synthèse écrite fait apparaître des éléments pertinents permettant d'éclairer le supérieur hiérarchique sur la qualité de l'action promotionnelle -La communication orale correspond aux exigences professionnelles
<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> -d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) -du contexte professionnel d'un secteur donné -d'une situation de travail ayant pour objet une action d'animation, réelle ou à réaliser -d'un environnement juridique et réglementaire 	<p>C 3.3. Participer aux actions d'animation (<i>actions ponctuelles événementielles, actions entrant dans le cadre d'une promotion</i>)</p>	<p>Dans le respect strict :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données - La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits, -les matériels spécifiques -les outils d'information et de communication -le matériel de démonstration ou de dégustation si nécessaire 	<p>3.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recenser les éléments constitutifs de l'animation [produit(s), moyens humains 	<ul style="list-style-type: none"> -Les éléments constitutifs de l'animation sont recensés sans oublier -L'installation de l'animation correspond aux préconisations du responsable

<p>-le « kit » d'animation, éventuellement (décoration, cadeau(x)...)) -la tenue adéquate (éventuellement)</p>	<p>et matériels spécifiques]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer et coordonner l'installation, l'environnement matériel et les produits • Proposer la planification de ses propres animations 	<p>-Les interventions correspondent aux moments d'affluence de la clientèle ; elles sont adaptées à la nature du produit (denrée périssable ou autre)</p>
<p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes - de la liste des animations - de la documentation « produit(s) » - des guides d'animation, le cas échéant - des conditions de vente et de garantie - des objectifs 	<p>3.3.2. Réaliser une animation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire l'argumentaire adapté au produit, objet de l'animation • Utiliser l'argumentaire remis par le Fournisseur • Choisir la technique à mettre en œuvre (démonstration, dégustation, distribution, vente flash...) • Appliquer la technique d'animation choisie • Réaliser des ventes liées à une action d'animation 	<ul style="list-style-type: none"> -L'argumentaire est bien construit ou bien exploité -La technique choisie, mise en œuvre avec efficacité, permet de capter l'attention de la clientèle -La communication orale est professionnelle -Les ventes du produit, objet de l'animation, correspondent aux objectifs fixés
<p>Avec : les outils d'information et de communication</p> <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -des consignes -des attitudes des clients 	<p>3.3.3. Évaluer la qualité d'une animation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer les points forts et les points faibles • Synthétiser les informations recueillies • Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats 	<p>La synthèse écrite ou orale fait apparaître :</p> <ul style="list-style-type: none"> -des éléments pertinents permettant d'éclairer le supérieur hiérarchique sur la qualité de l'animation -des propositions d'amélioration

C4. GÉRER

DONNÉES	ACTIONS	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel - d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire 	<p>C 4.1. Approvisionner et réassortir</p>	<p>Dans le respect strict :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données - de la politique commerciale de l'enseigne, du point de vente <p>-Les opérations d'approvisionnement et le réassort sont effectués sans erreur</p>
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits -les appels d'offres -les états de stock, le cadencier, -les bons de commande, de livraison -les fichiers fournisseurs et produits -les outils d'aide à la décision -(échange de données informatisé EDI) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -des consignes, de procédures de travail -de la réglementation -des règles d'hygiène et de sécurité -des fichiers fournisseurs -de la documentation professionnelle (revues, salons ...) -de recommandations liées à la politique commerciale de l'enseigne 	<p>4.1.1. Participer à l'approvisionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le ou les fournisseurs • Exploiter les informations émanant du ou des fournisseurs • Appliquer les procédures d'approvisionnement • Mettre à jour les fichiers « fournisseurs » et « produits » 	<p>-Le produit est commandé au bon fournisseur, dans la bonne quantité et au bon moment, selon les procédures d'approvisionnement en vigueur dans l'unité commerciale</p> <p>-Les fichiers sont correctement mis à jour</p>
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits 	<p>4.1.2. Réaliser le réassortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détecter et dénombrer les produits manquants 	<p>-La procédure est respectée</p> <p>-Le rayon est correctement réapprovisionné</p>

<ul style="list-style-type: none"> - les états de stock, le cadencier, les bons de commande, de livraison - les fichiers fournisseurs - les outils d'aide à la décision (échange de données informatisé - EDI) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes, de procédures de travail - des fichiers fournisseurs - de recommandations liées à la politique commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> • Déclencher la procédure de réassortiment • Procéder à la rotation des produits 	<p>-Les règles de rotation sont respectées</p>
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les fournisseurs - un système de communication - les outils et logiciels de commande le cas échéant <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et de procédures de travail (cahier des charges, charte...) - des fiches ou états de stocks - des cadenciers - des listings produits - des guides 	<p>4.1.3. Préparer la commande</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualifier la structure de l'assortiment • Dénombrer les produits en stock (magasin et réserve du magasin) et en déduire les produits à commander • Passer la commande 	<ul style="list-style-type: none"> -La composition de l'assortiment est vérifiée et répond à la politique commerciale -Les quantités en stock sont correctement dénombrées -Les quantités commandées évitent toute rupture de stock ou surstock -Les principes de commande du point de vente sont respectés
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les fichiers fournisseurs et produits - un système de communication informatisé 	<p>4.1.4. Réceptionner les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vérifier le respect du planning des réceptions • Effectuer le contrôle des livraisons (quantitativement et de conformité) 	<ul style="list-style-type: none"> -L'étiquetage est conforme à la spécificité des produits ; ces derniers sont sécurisés -Les stocks sont mis à jour -Le logiciel de gestion commerciale est

<ul style="list-style-type: none"> - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des documents de contrôle - des états de stock et cadenciers - des bons de commande - des factures - des bordereaux de livraison - des plans d'organisation de la réserve - des consignes et procédures - de la réglementation en matière de réception et de Livraison 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre des mesures pour remédier aux défauts, erreurs, retards de livraison • Effectuer le contrôle qualitatif des produits et les mettre en place dans la zone de stockage, la réserve ou le magasin • Garantir la qualité des produits • Étiqueter les produits et les sécuriser • Saisir ou valider l'entrée en stock des produits 	<p>correctement utilisé : les saisies sont réalisées sans erreur</p>
	<p>4.1.5. Effectuer les opérations de contrôle Réaliser l'état de rapprochement bon de commande/livraison</p>	<p>Le contrôle est effectué, les anomalies signalées et les actions correctives réalisées sans erreur</p>
<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée 	<p>C 4.2. Gérer les produits dans l'espace de vente</p>	<p>Dans le respect strict :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données <p>la gestion des produits est effectuée conformément aux préconisations de l'unité commerciale</p>
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -des plans types -le mobilier -les produits -le matériel de balisage et d'étiquetage -le matériel de protection <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -de consignes et procédures 	<p>4.2.1. Implanter les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon • Préparer les produits à la vente • Implanter les produits dans le linéaire • Effectuer les opérations de balisage • Réagir et corriger les anomalies 	<ul style="list-style-type: none"> -L'aménagement ou le réaménagement est effectué en adéquation avec les consignes -L'application du planogramme permet un rangement correct sur la surface de vente ; les préconisations sont respectées et adaptées à la situation

<ul style="list-style-type: none"> -de normes d'hygiène et de règles de sécurité -des éléments constitutifs de la signalétique -des préconisations de l'enseigne -des planogrammes -de la réglementation sur l'étiquetage 		<ul style="list-style-type: none"> -La préparation des produits à la vente et leur installation répondent aux préconisations -Les anomalies sont relevées et corrigées
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les produits -le mobilier de présentation -le cahier de démarque (support informatisé ou non) <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation - des préconisations de l'enseigne - des règles d'hygiène et de sécurité - des règles de certification qualité 	<p>4.2.2. Garantir l'état marchand des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostiquer l'état marchand : <ul style="list-style-type: none"> -contrôler la mise en rayon, la propreté, le balisage et l'information « produits » -vérifier l'application des règles d'hygiène et de sécurité -vérifier l'application de la certification « qualité », le cas échéant <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'action corrective à mettre en place • Réaliser les tâches immédiates à effectuer dans le cadre du maintien de la présentation, de la conservation des produits et de leur protection • Relever la démarque connue (par jour, par semaine, par mois) 	<ul style="list-style-type: none"> -Le diagnostic est réalisé et les mesures correctives apportées -Les produits proposés à la vente respectent les règles d'hygiène et de sécurité en vigueur -Les éléments relatifs à la démarque sont enregistrés sans erreur
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - un logiciel de gestion commerciale <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -des indicateurs de gestion -des résultats -des relevés de prix -des préconisations de l'enseigne 	<p>4.2.3. Participer à la gestion des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualifier les produits présentés dans le point de vente (permanents, saisonniers, promotionnels) • Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre d'affaires, marge, profit escompté) : <ul style="list-style-type: none"> -calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles) -déterminer le taux de concrétisation <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer 	<ul style="list-style-type: none"> -Les produits permanents, saisonniers et promotionnels sont bien repérés -Le raisonnement est cohérent -Les calculs sont justes -Les suggestions sont pertinentes et justifiées
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les documents de saisie (informatisés ou non) - les outils d'aide à la décision (graphiques, statistiques, ratios..) - un logiciel de gestion commerciale 	<p>4.2.4. Gérer les stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer la date de passation des commandes • Détecter et signaler les ruptures et/ou les surstocks • Effectuer le suivi des stocks : <ul style="list-style-type: none"> - calculer le stock moyen 	<ul style="list-style-type: none"> -La date de passation de commande est définie compte tenu des différents paramètres de gestion : stock minimum, délai de livraison, quantités vendues... -Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés -Les calculs relatifs à la gestion des

<p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -de consignes et procédures de travail -de documents de suivi -des indicateurs de suivi -des documents de gestion commerciale (bon de livraison, bon de commande, état des stocks, état des ventes) -des cadenciers automatisés ou non 	<ul style="list-style-type: none"> - calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de stockage <ul style="list-style-type: none"> • Faire des propositions pour : - remédier aux ruptures et/ou aux surstocks - améliorer la gestion du stock 	<p>stocks sont effectués sans erreur</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les propositions avancées sont adaptées à la situation
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - des plans d'inventaire - des fiches de comptage - du matériel d'inventaire - des états et documents d'inventaire - des outils informatiques <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de consignes et de procédures 	<p>4.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participer à la mise en place de l'inventaire dans le point de vente • Compter les produits et renseigner la fiche de comptage • Rapprocher stock physique et stock théorique • Valoriser la démarque inconnue et/ou la sur-marque • Analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions • Constater la sur-marque 	<ul style="list-style-type: none"> -Les zones à inventorier sont définies en cohérence avec la technique de comptage -Les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés -Les calculs sont corrects -Les solutions proposées sont pertinentes -La sur-marque est enregistrée correctement
<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> -d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) -d'un contexte professionnel d'un secteur donné -d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée -d'un environnement juridique et 	<p>C 4.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale</p>	<p>Dans le respect strict :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données <p>la participation à la gestion de l'unité</p>

réglementaire		commerciale est conforme aux préconisations
Avec : - un logiciel de gestion commerciale ou un tableur	4.3.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole et faire des propositions	Les raisonnements sont cohérents, les calculs justes
A partir : - des préconisations de l'enseigne - des relevés de prix - des résultats (chiffre d'affaires, marge brute, quantités vendues unitaires et globales...) - des chiffres clés de la profession - de la liste des ratios utilisés dans l'unité commerciale	4.3.2 Mesurer l'attractivité d'une unité Commerciale <ul style="list-style-type: none"> • Exploiter les informations relatives à la zone de chalandise de l'unité commerciale • Calculer les ratios du linéaire : indice de sensibilité à la marge, au chiffre d'affaires • Mesurer les performances commerciales en calculant l'indice de passage, d'attractivité, le panier moyen... • Comparer les chiffres par rapport à l'environnement commercial (profession, concurrence) • Proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits • Faire des propositions pour améliorer les résultats 	- Les informations sélectionnées permettent de préciser la zone de chalandise - Les raisonnements sont cohérents, les calculs justes - Les comparaisons sont exploitables et les suggestions pertinentes et justifiées
Avec : - les indicateurs de gestion ou ratios de gestion de surface - les tableaux de bord - les informations chiffrées du rayon - un logiciel de gestion commerciale A partir : - d'objectifs quantitatifs et qualitatifs - de données chiffrées (volume, marge, CA...) - du tableau de bord	4.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations <ul style="list-style-type: none"> • Interroger les bases de données • Renseigner le tableau de bord • Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats • Analyser les écarts constatés • Rendre compte des écarts constatés • Participer à la prise de décision 	- Les fonctionnalités du logiciel sont correctement mises en œuvre - Les éléments constitutifs du tableau de bord sont repérés, et celui-ci est correctement renseigné - Les écarts sont calculés et explicités - Les comparaisons sont pertinentes et justifiées - Les propositions sont exploitables

<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> -d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) -de l'aménagement de tout ou partie de l'espace de vente d'une situation de travail réelle ou simulée -des préconisations 	<p>4.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques</p>	<p>Dans le respect :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène et de sécurité - de la politique du point de vente - des consignes données <p>L'attitude de prévention est effective et permanente</p>
<p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des extraits du code du travail et les décrets d'application - de la convention collective applicable à la branche - du règlement intérieur de l'entreprise - du document unique - de consignes - de la réglementation en vigueur, et notamment, le cas échéant, du livret d'accueil sécurité 	<p>4.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et face aux clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecter strictement les règles d'hygiène et de sécurité • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies • Prendre des mesures conservatoires • Alerter le responsable • Actualiser les règles d'hygiène • Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité par le client 	<ul style="list-style-type: none"> -Les règles sont strictement respectées -Les dysfonctionnements, les anomalies sont repérés -Les mesures prises répondent à l'urgence de la situation (mise en sécurité) -Les informations transmises sont fiables -Le suivi des règles d'hygiène est effectué régulièrement
<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les équipements - les produits <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -de consignes -de documents techniques (équipements) -des contraintes réglementaires, le guide des bonnes pratiques (secteur de l'alimentation) 	<p>4.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux équipements et aux locaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecter les règles d'hygiène et de sécurité • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies • Prendre des mesures conservatoires • Alerter le responsable • Actualiser les règles d'hygiène • Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité par le client 	<ul style="list-style-type: none"> -Les règles sont respectées -L'application de la réglementation est vérifiée, les irrégularités sont relevées et signalées -Les procédures prévues sont appliquées -Le contrôle est effectué systématiquement -Les mesures prises répondent à

		l'urgence de la situation (mise en sécurité) -Les propositions sont pertinentes -Les modifications apportées sont en cohérence avec la réglementation en vigueur
--	--	--

C5. SUIVRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE		
DONNÉES	ACTIONS	INDICATEURS DE PERFORMANCE
	C 5.1 - Exécuter les tâches consécutives aux visites	
Dans le cadre : - d'un contexte professionnel donné, - d'un environnement informatique et téléphonique donné, - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou	5.1.1. Constituer ou tenir à jour les documents de suivi des visites <ul style="list-style-type: none"> • Créer ou compléter des fiches clients • Rédiger des comptes rendus de visite, 	- 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

<p>simulée, - d'entretiens avec le responsable des ventes, - de réunions avec l'équipe de vente.</p> <p>Avec : - 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> <p>A partir : - 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.</p>	<p>des rapports d'activités</p> <ul style="list-style-type: none"> Établir des états de frais 	<p>rédigés de façon synthétique et précise</p> <ul style="list-style-type: none"> Les états de frais sont renseignés Les documents sont actualisés et complets
<p>A partir : - de supports de présentation.</p> <p>Avec : - des outils de présentation et/ou de communication.</p>	<p>5.1.2. Assurer la remontée de l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> Sélectionner les informations et les mettre en forme Les transmettre aux personnes concernées 	<ul style="list-style-type: none"> Les remarques, les réclamations et les propositions de solutions sont classées, hiérarchisées et transmises au bon interlocuteur (chef des ventes, responsables des achats, fournisseurs ...), par le canal le plus approprié (télécopie, courrier électronique, téléphone, de vis à vis lors de réunions...). L'information transmise est synthétique, précise et argumentée.
	<p>C 5.2 - Suivre l'exécution :</p> <ul style="list-style-type: none"> des commandes des livraisons de la mise en service du paiement 	
	<p>5.2.1. Transmettre les bons de commande au service concerné</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les bons de commande sont transmis au service adéquat dans les délais de rigueur par le canal le plus approprié (télécopie, courrier électronique,

		téléphone ...).
	5.2.2. Contrôler en liaison avec les services concernés de l'entreprise, le déroulement des livraisons, la mise en service des produits commandés et leur paiement	- Les éventuelles anomalies sont identifiées, signalées au service concerné et traitées dans un souci de respect des engagements pris avec le client. - Le suivi est adapté à la nature de la commande
	C 5.3 - Assurer le suivi et la fidélisation du client	
Avec : - 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. A partir : - des résultats des ventes, - des commandes, - des fichiers clients, - d'objectifs, - des éléments de la politique commerciale de l'entreprise.	5.3.1. Effectuer les relances clients <ul style="list-style-type: none"> • Contrôler • Repérer la date de relance • Réaliser la démarche de relance 	Les relances clients sont hiérarchisées et effectuées au moment opportun par le canal le plus approprié (télécopie, courrier électronique, téléphone, de vis à vis ...), en mettant en œuvre des techniques de communication et/ou relationnelles adaptées
	5.3.2. Effectuer des ventes de réapprovisionnement <ul style="list-style-type: none"> • Repérer la date de réapprovisionnement • Prendre contact avec le client • Réaliser l'opération 	Les ventes de réapprovisionnement sont déclenchées au moment opportun par le canal le plus approprié (télécopie, courrier électronique, téléphone, de vis à vis ...), en mettant en œuvre des techniques de communication et/ou relationnelles adaptées
Avec : - 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.	5.3.3. Mener une action permanente du suivi de la satisfaction de sa clientèle <ul style="list-style-type: none"> • Collecter les informations • Mesurer le degré de satisfaction des clients • Dégager les écarts significatifs 	- Le recueil de l'appréciation de ses clients sur les opérations antérieures est organisé (collecte des réclamations, analyse des retours, contacts directs

<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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer des améliorations 	<p>...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
	<p>5.3.4. 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 	<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
	<p>C 5.4 - Analyser les résultats du suivi et de la 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"> - 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. 	<p>5.4.1. Exploiter les informations issues de ses fichiers clients</p>	<p>Les clients sont classés par catégorie selon des critères précis (rentabilité, chiffre d'affaires, fréquence de commandes, montant moyen...)</p>

	5.4.2. Proposer des modalités de suivi et de fidélisation de sa clientèle	Une approche commerciale adaptée aux orientations commerciales de l'entreprise est proposée pour chaque catégorie de clients de son portefeuille : fréquence des visites, remises, conditions particulières, actions promotionnelles, cadeaux, cartes privilèges ...
	C 5.5 - Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats	
<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 résultats des ventes, - des commandes, - des fichiers clients, - d'objectifs, - des éléments de la politique commerciale de l'entreprise, - du tableau de bord, - des états de frais. 	5.5.1. Mettre à jour son tableau de bord d'activité et calculer ses résultats	Le tableau de bord est complété, les calculs nécessaires à la production de ses résultats sont correctement effectués : -Chiffre d'affaires -Marge commerciale -Coût des visites -Rentabilité -Ratios d'activité -Taux d'évolution -Mesure des écarts avec les objectifs initiaux ...
	5.5.2. Exploiter les informations issues de son tableau de bord d'activité	- L'analyse du tableau de bord est réalisée ; les points forts et les points faibles de son activité sont identifiés, les causes des écarts avec les objectifs sont repérées
	5.5.3. Déterminer les éventuelles corrections à apporter à son activité pour améliorer ses résultats	- L'appréciation de ses résultats est justifiée

		- Des solutions d'amélioration réalistes sont proposées.
	C 5.6 - 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	
Avec : - des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO. - des supports (diaporama, tableaux, graphiques...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur ...).	5.6.1. Produire une synthèse écrite	La production écrite répond à des critères de qualité et de rigueur, elle met en évidence les informations essentielles sur le suivi de son activité et de ses résultats
	5.6.2. Présenter oralement cette synthèse - présenter les éléments à mettre en valeur - Utiliser les outils audio-visuels	La communication orale est structurée et répond à des critères de qualité (expression verbale et non verbale) ; elle est fidèle aux activités menées et aux résultats obtenus ; elle s'appuie sur des données qualitatives et quantitatives, elle est renforcée par l'utilisation judicieuse d'outils de communication et de documents.

SAVOIRS ASSOCIÉS

Numéro de Module	Intitulé du Module
M01	Marketing
M02	Droit
M03	Prospection de la clientèle
M04	Accueil commercial
M05	Techniques de vente et de négociation
M06	Télémarketing
M07	Calculs commerciaux
M08	Gestion de la relation client
M09	Gestion commerciale informatisée
M10	Univers de la distribution
M11	Gestion des approvisionnements
M12	Merchandising
M13	Promotion des ventes
M14	Gestion des moyens de paiement
M15	E-commerce
M16	Création d'entreprise

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Approcher les notions économiques de base.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présenter : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les agents et opérations économiques ➤ Le circuit économique simplifié ➤ La fonction production ➤ Les revenus ➤ La consommation ➤ L'épargne et l'investissement
B. Décrire un système Entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présenter l'activité économique et les échanges entre les différents acteurs économiques ▪ Définir l'entreprise ▪ Décrire les rôles et les missions de l'entreprise ▪ Analyser les interactions entre le système entreprise et son contexte. ▪ Analyser et interpréter les relations entre les sous-systèmes de l'entreprise. ▪ Identifier les différents types d'entreprises
C. Classifier les entreprises.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier les critères de classification des entreprises <ul style="list-style-type: none"> ➤ Critère économique ➤ Critère juridique ➤ Critère dimensionnel
D. Identifier les fonctions et le système d'information de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distinguer et définir les différentes fonctions de l'entreprise. ▪ Mettre en relation les fonctions de l'entreprise. ▪ Définir les rôles de l'information ▪ Identifier le système d'information de l'entreprise. ▪ Présenter l'évolution vers l'entreprise numérique
E. Décrire les structures de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distinguer les différentes structures : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hiérarchique ➤ Fonctionnelle, ➤ Staff and line, ➤ Divisionnelle ➤ Matricielle ➤ En réseau ▪ Saisir les facteurs de contingence des entreprises ▪ Participer à la prise de décisions et à l'exercice du pouvoir ▪ Choisir entre la délégation ou la décentralisation : Avantages et contraintes
F. Appréhender l'environnement de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présenter les composantes du micro et macro environnement ▪ Saisir l'importance des actions de l'entreprise sur l'environnement ▪ S'initier aux pratiques d'hygiène, de sécurité et de protection de l'environnement ▪ Appréhender les actions de l'environnement sur l'entreprise ▪ Identifier les différents flux d'entrée et de sortie. ▪ Présenter le marché international et les différentes conventions agissant sur la relation entre l'entreprise et les pays externes.
G. Saisir l'importance de la qualité totale.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concevoir la qualité totale ▪ Mettre en place la démarche qualité ▪ Agir pour l'amélioration de la qualité ▪ Présenter la démarche de certification comme arme commerciale.

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Saisir l'importance de la comptabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Définir la comptabilité • Distinguer les différentes branches de la comptabilité • Saisir les nécessités et les rôles de la comptabilité • Présenter les principes de la comptabilité • Présenter l'organisation comptable
B. Présenter le bilan et suivre ses variations	<ul style="list-style-type: none"> • Définir le bilan • Expliquer les rôles du bilan • Présenter les composantes du bilan • Établir le bilan normalisé • Traiter les variations du bilan • Définir et calculer le résultat
C. Établir le compte des produits et charges	<ul style="list-style-type: none"> • Définir le CPC • Présenter les composantes du CPC • Calculer les différents types de résultats à partir des comptes de gestion • Présenter le CPC normalisé
D. Enregistrer les opérations dans les comptes	<ul style="list-style-type: none"> • Définir le compte • Présenter un compte • Présenter le fonctionnement des comptes • Appliquer le principe de la partie double • Calculer le solde • Clôturer le compte
E. Maîtriser l'organisation de la comptabilité générale	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter le PCGE • Utiliser le plan comptable général • Définir et tenir les livres comptables obligatoires • Schématiser le système comptable classique • Présenter la balance • Enregistrer les opérations
F. Présenter le processus commercial et établir les documents commerciaux et comptables.	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter le processus d'achat et de vente. • Schématiser le circuit de transition des documents • Classer les pièces justificatives selon l'ordre d'exécution des tâches • Élaborer les documents y afférents • Calculer les réductions (commerciales et financière) et la TVA • Enregistrer les opérations d'achat -vente
G. Appréhender les flux financiers à court terme	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les flux de trésorerie • Présenter les principaux moyens de paiement, <ul style="list-style-type: none"> ➢ Pièces de caisse ➢ Chèques ➢ Ordre de Virement ➢ Effets de commerce ➢ Autres • Calculer un intérêt simple • Calculer un escompte financier.

Module M03 : Marketing

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>A. Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie</p> <p>B. Connaitre l'évolution historique du marketing</p> <p>C. Appréhender les fondements du marketing</p> <p>D. Comprendre le comportement du client</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle et importance d'une approche marketing pour l'entreprise, • Situer la fonction marketing par rapport à la structure organisationnelle de l'entreprise • Les principales phases de l'évolution du marketing • Fondements théoriques du marketing • L'optique production • L'optique marketing • Les concepts de base du marketing • La compréhension des besoins des clients • Le comportement d'achat du client • L'analyse du processus de réponse du client • Le système d'information marketing
<p>E. Élaborer la stratégie marketing</p> <p>F. rechercher des informations sur le marché</p> <p>G. Mettre en œuvre le marketing opérationnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des besoins par la segmentation (marché, clients) • Choix du ciblage et du positionnement • Choix d'une stratégie marketing • Étude documentaire • Étude qualitative • Étude quantitative • Les tests • Le plan marketing • La politique du produit • La politique du prix • La politique de distribution • La politique de communication

Module M04 : Droit

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
1. Notions de droit	<ul style="list-style-type: none">• Définition de droit• Branches de droit
2. Les sources de droit	<ul style="list-style-type: none">• Sources directes• Sources indirectes
3. L'organisation judiciaire au Maroc	<ul style="list-style-type: none">• Les juridictions• Le corps judiciaire
4. Les personnes et les biens	<ul style="list-style-type: none">• La personnalité juridique• Les biens et les droits
5. Les obligations et les contrats	<ul style="list-style-type: none">• Le régime juridique des obligations• Le régime juridique des contrats
6. Le commerçant	<ul style="list-style-type: none">• La capacité commerciale• Les obligations du commerçant
7. Le fonds de commerce	<ul style="list-style-type: none">• Les éléments constitutifs du fonds de commerce et sa protection juridique• Les opérations sur le fonds de commerce
8. Les relations de l'entreprise avec son environnement	<ul style="list-style-type: none">• Contrats de vente• Contrats de transport• La propriété industrielle et Commerciale• La loi sur la concurrence• La protection du consommateur

Module M05 : Prospection de la clientèle

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>A. Délimiter le territoire de vente</p> <p>B. Cibler la clientèle potentielle</p> <p>C. Constituer un fichier de clients potentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer les secteurs offrant un bon potentiel de prospection. • Évaluer le temps nécessaire à la prospection d'un territoire donné. • Planifier le trajet. • Adéquation entre les caractéristiques de la clientèle et le produit ou le service offert • Inscription correcte des données collectées • Application correcte d'une méthode de classement
<p>D. Préparer le dossier produit</p> <p>E. Choisir la démarche à effectuer auprès des clients potentiels.</p> <p>F. Prendre des rendez-vous avec des clientes et des clients potentiels</p> <p>G. Visiter les clients potentiels</p> <p>H. Planifier la relance des clients potentiels.</p> <p>I. Transmettre de la rétroaction à l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Collecter les informations sur les caractéristiques et avantages du produit • Choisir les sources de renseignement • Clarifier le contenu du dossier pour la présentation face au client • Analyser objectivement le dossier produit • Choisir le type de prospection • Choisir les moyens et le moment appropriés pour entrer en contact avec une cliente ou un client potentiel. • Respecter les règles de la correspondance commerciale • Avoir une exactitude et une lisibilité des renseignements consignés à l'agenda en rapport avec la démarche à effectuer • Mettre à jour la fiche prospect/client • Calculer le nombre de visites optimal • Appliquer les techniques de vente • Mettre à jour les fichiers prospects • Choisir les moments opportuns • Rédaction d'un rapport complet contenant des renseignements relatifs : <ul style="list-style-type: none"> ➤ aux démarches de prospection effectuées ; ➤ aux résultats obtenus ; ➤ aux moyens de relance à privilégier • Respect des normes de présentation d'un rapport et des règles d'écriture.

Module M06 : Accueil commercial

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Être présentable et en cohérence avec l'activité et l'image de l'entreprise B. Manifester des attitudes qui permettent au client de se sentir bien accueilli	<ul style="list-style-type: none">• S'habille conformément au positionnement du magasin et en harmonie avec celui-ci• Assurer la propreté et l'organisation du magasin :<ul style="list-style-type: none">➤ Nettoyer le magasin avant son ouverture➤ Ranger les rayons➤ Bien exposer les produits et les mettre en valeur➤ Aérer le magasin➤ Décorer le magasin...• Sourire et regarder tous les clients qui entrent au magasin• Adopter les bonnes postures, avoir les bons gestes

<p>C. S'approcher du client qui entre au magasin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regarder le client, lui sourire • Saluer le client, utiliser une phrase amicale et chaleureuse • Adopter une attitude positive et ouverte • S'exprimer de façon claire
<p>D. Intervenir pour assister et conseiller le client</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer une intervention immédiate quand le client a besoin de votre conseil • Assurer une intervention différée quand le client veut juste regarder
<p>E. Répondre aux éventuelles questions du client</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Donner aux clients toutes les informations qu'ils recherchent • Poser des questions pour mieux comprendre son besoin • Écouter le client • Orienter le client vers son besoin
<p>F. Mettre en valeur le produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Montrer le produit au client • Tenir le produit dans sa main et le faire regarder de tous ses angles • Faire toucher le produit par le client • Faire tester, sentir, déguster, essayer le produit par le client
<p>G. Accompagner le client à la caisse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faire de l'Up-selling • Proposer des emballages cadeaux, des accessoires... • Proposer la carte de fidélité
<p>H. Accompagner le client à la sortie du magasin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Remercier le client de sa visite • Proposer de l'aider porter ses achats • L'inviter à revenir au magasin • L'informer de futures promotions, soldes, des nouveautés...

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>A. Acquérir les attitudes et comportements professionnels</p> <p>B. Comprendre la typologie et la psychologie du client</p> <p>C. Se préparer à l'entretien de vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sourire • Empathie • Écoute • Disponibilité • Sympathie • Sens du relationnel... <ul style="list-style-type: none"> • Se mettre à la place de son client. Pour cela, il faut identifier : <ul style="list-style-type: none"> ➤ La psychologie de son client (Son SRS, son état du moi...) ➤ La typologie de son client (Ses motivations, ses attentes, son caractère dominant...) • Préparer les informations sur le client : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Son entreprise, le poste occupé <p>Son pouvoir de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ L'historique d'achat... ➤ Sa psychologie
<p>D. Prendre contact avec son client</p> <p>E. Découvrir les besoins et motivations du client</p> <p>F. Présenter l'offre et argumenter</p> <p>G. Vendre le prix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se préparer physiquement et mentalement : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Être présentable ➤ Avoir toute la documentation et outils indispensables à la vente... • Fixer un rendez-vous • Être ponctuel • Respecter la loi 4x20 • Donner le but de la visite <ul style="list-style-type: none"> • Poser des questions • S'intéresser au client ; l'écouter • Reformuler les propos du client • Noter les besoins découverts • Découvrir les motivations en utilisant la méthode SONCAS <ul style="list-style-type: none"> • Présenter l'entreprise • Construire des arguments solides et personnalisés • Réaliser des démonstrations • Utiliser les illustrations <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les techniques de présentation du prix : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Technique SANDWICH ➤ Technique QUEUE DE POISSON... • Écarter les objections du client en choisissant la

<p>H. Traiter les objections</p> <p>I. Conclure l'entretien de vente</p>	<p>bonne parade :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Techniques de l'addition, soustraction, effritement, oui-mais, affaiblissement... • Adopter la bonne attitude face aux objections • Identifier les signaux d'achat • Choisir la technique de conclusion adaptée au type de client • Prendre congé
<p>J. Faire un suivi après-vente</p> <p>k. Fournir un service de qualité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer l'approche client grâce à la relation gagnant-gagnant • Mettre à jour la fiche client • Mettre en place un Service après-vente efficace • Choisir judicieusement les techniques de fidélisation • Comprendre l'intérêt de la qualité dans une entreprise : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualité du produit ➤ Qualité du service • Observer des exemples concrets de qualité et de non-qualité du service à l'intérieur de l'entreprise • Proposer des améliorations pour accroître la qualité du service • Avoir les attitudes et comportements liés à l'approche qualité

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Maîtriser les techniques téléphoniques	<ul style="list-style-type: none"> • Manier le téléphone • S'exprimer au téléphone (voix, sourire, choix des phrases...) • S'adresser à son interlocuteur • Accrocher son interlocuteur
B. Rédiger un script téléphonique	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en considération les étapes de la vente • Choisir les bonnes techniques de vente • Rédiger un script de qualité
C. Appeler le client	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir une formule d'introduction appropriée. • Utiliser un capteur d'attention • Respecter les règles de la courtoisie. • Respecter le délai prévu dans le script. • Respecter la méthode CROC • Consigner les informations convenues avec le client
D. Déterminer les besoins du client	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir les questions à poser • S'intéresser au client. • Reformuler les besoins
E. Présenter le produit ou le service	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir les arguments de vente • Respecter le contenu du script.
F. Fournir des réponses aux objections	<ul style="list-style-type: none"> • Traiter l'objection • Choisir la réponse en tenant compte du script.
G. Conclure une vente par téléphone	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser la technique de conclusion • Remplir la fiche-client (commande/date de RDV...) • Utiliser une formule de courtoisie pour terminer la conversation. • Laisser le client raccrocher en premier • Remonter l'information au service concerné
H. Utiliser les nouvelles technologies dans la vente	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser la messagerie internet pour communiquer avec le client (avant ou après l'appel selon la situation) • Mettre à jour la base de données client.

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>A. Calculer les remises</p> <p>Calculer une TVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Donner une réponse juste avec la calculette • Se faire une idée du résultat sans calculette : réponse approximative avec erreur <10 % environ. • Savoir calculer des remises additionnelles. • Donner une réponse juste pour calculer la TVA sur un prix hors taxe. • Donner une réponse juste pour calculer la TVA sur un prix TTC • Donner une réponse juste pour calculer un prix hors taxe à partir d'un prix TTC
<p>B. Calculer une marge, un taux de marge et un taux de marque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calculer exactement une marge sur un prix d'achat • Calculer exactement une marge sur un prix de vente • En déduire les taux correspondants • Calculer une marge sur coûts variables • Calculer un seuil de rentabilité
<p>C. Calculer les prix de ventes en fonction des marges définies</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calculer exactement le coefficient multiplicateur • l'appliquer pour déterminer les prix de vente
<p>D. Calculer le montant d'une traite suivant un délai d'échéance retardé ou avancé</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calculer exactement l'escompte ou les agios en fonction des taux et des délais • Appliquer à un paiement donné
<p>E. Exécuter les calculs relatifs à la facturation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Établir la facture doit • Établir la facture "avoir" • Établir le relevé des factures

Module M11 : Gestion de la relation client

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A- Décrire les mesures de fidélisation de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information régulière des clients sur les nouveautés ▪ Information régulière des clients sur les promotions périodiques ▪ Information régulière des clients sur les changements au niveau de l'entreprise (procédures, départ d'un agent commercial....) ▪ Mesures initiatives : ristournes, remises, cadeaux, concours, réceptions..... ▪ Visites de contrôle de la satisfaction des clients par rapport aux prestations des agents commerciaux (assurées par le personnel d'encadrement des commerciaux)
B- Décrire le processus de gestion des réclamations de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création d'un fichier à part de clients mécontents ▪ Détection des raisons de mécontentement de ces clients ▪ Traitement des réclamations détectées ▪ Calcul des ratios : taux de réclamations, taux de perte.....
C- Gérer la relation clientèle à distance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilisation du téléphone; ▪ Utilisation du courrier; ▪ Utilisation de l'Internet.

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Paramétrer le logiciel de gestion commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Exactitude des données apportées aux paramètres relatifs : <ul style="list-style-type: none"> ➤ À l'entreprise ; ➤ Aux articles et familles d'articles ➤ Aux tiers ; ➤ Aux modes de paiement ➤ Aux modèles de documents ➤ A la gestion des stocks
B. produire des documents de vente C. Gérer les documents de livraison D. Produire des factures E. Gérer des articles de stocks F. Gérer les documents d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Saisie d'un bon de commande • Saisie des informations le concernant contrôle de la solvabilité du client • Gestion des réductions • Saisie des articles et produits • Saisie des fiches client et consultation •Passer du bon de commande au bon de livraison • Imprimer le bon de commande • Gestion des reliquats • Livraison partielle • Modification d'une livraison • Impression du bon de livraison • Passer du bon de commande et du bon de livraison à la facture • Saisir un acompte • Vérifier les échéances de règlement • imprimer une facture • Dupliquer une facture • Éditer des factures périodiques • Saisie d'un article • Saisie de la fiche article • Saisie et enregistrement d'une fiche tarif client • Saisie et enregistrement d'une fiche références fournisseur • Enregistrement du glossaire • Affectation du glossaire à un article • Saisie de la fiche de stock • Gestion des achats • État du réapprovisionnement • Articles en contremarque
G. Gérer des abonnements H. Gérer les documents de stock	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmation d'un abonnement • Génération des pièces d'abonnement • Virement de dépôt à dépôt • Mouvement de sortie • Bons de fabrication • Articles à nomenclature • Impression de la liste des pièces

I. Saisie des règlements

- Saisie des règlements reçus des clients
- Gestion des écarts de règlement
- Impression du reçu de paiement

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>1- Connaitre la distribution : ses origines, sa dynamique et son évolution</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les fonctions de la distribution : <ul style="list-style-type: none"> ○ Fonctions transactionnelles ○ Fonctions relationnelles ○ Fonctions expérientielles - Les différents types de la distribution : <ul style="list-style-type: none"> ○ Hors magasin <ul style="list-style-type: none"> ✓ La vente à distance ✓ Le télé achat ✓ L'e- commerce ✓ Les groupes intégrés ✓ Les groupements d'indépendance ✓ Les réseaux de franchise ✓ Les groupements e-commerce
<p>2- La grande distribution : stratégie de l'enseigne :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définition - Socle stratégique - Les compétences clés de l'enseigne - Le positionnement d'une enseigne - Construction d'une différence durable
<p>3- Gestion de la dynamique d'enseigne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La cohérence de concept d'enseigne - Comment lancer une nouvelle enseigne
<p>4- Les facteurs affectant l'évolution de la distribution au Maroc</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les grandes surfaces au Maroc - Dates de création - Répartition par ville - Perspectives de développement

	<ul style="list-style-type: none">• Gérer les stocks par importance (ABC, 20/80...)• Déterminer les dates de commandes/dates de livraison
--	--

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Connaitre le principe du géomarketing	<ul style="list-style-type: none"> • L'importance du géomarketing dans l'évolution du marketing de la grande distribution,
B. Connaitre les enjeux et les techniques d'implantation des points de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de la zone de chalandise • Établissement de la carte de la zone de chalandise • Évaluation du potentiel de la zone de chalandise • Choix de la localisation du point de vente • Calcul du chiffre d'affaires prévisionnel du point de vente
C. Connaitre et mettre en place le marchéage du point de vente	<ul style="list-style-type: none"> • La politique du produit • L'offre de produit : l'assortiment • L'offre de service • La politique de prix • La politique de communication • Mesure de l'efficacité du point de vente (indicateurs de performance): Analyse quantitative, Analyse qualitative
D. Décider de l'agencement d'une surface de vente	<ul style="list-style-type: none"> • agencement des surfaces de vente • construction d'un assortiment • implantation des univers, rayons, et/ou catégories de produits
E. Donner des précisions sur l'emplacement des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Les critères quantitatifs et qualitatifs de répartition du linéaire entre les produits • L'élaboration des planigrammes • Le contrôle de l'utilisation du linéaire
F. Évaluer les résultats des ventes	<ul style="list-style-type: none"> • Détermination et calculs des différents ratios : <ul style="list-style-type: none"> - Taux de rotation - Chiffre d'affaire au mètre - Marge au mètre - La part de la marque dans le chiffre d'affaires - La part de la marque dans la marge totale - Part de la marque dans le linéaire - Indice de sensibilité au chiffre d'affaires - Indice de sensibilité à la marge • Recommandation sur les ratios à utiliser compte tenu de la stratégie du chef d'entreprise • Interprétation appropriée des ratios • Proposer des actions pour améliorer l'activité du magasin

B. Appréhender les évolutions récentes du merchandising

- Les grands magasins et les centres commerciaux
- Le merchandising sur Internet

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>A. Établir une stratégie de promotion</p> <p>B. Préparer un étalage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation complète de la stratégie de promotion • Choix du média de promotion approprié • Choix des techniques promotionnelles • Détermination d'un endroit stratégique. • Détermination des ressources matérielles et humaines nécessaires. • Utilisation appropriée de l'affichage • Application des principes d'étalage • Respect des plans d'aménagement
<p>C. Préparer un message publicitaire</p> <p>D. Mettre en place et suivre l'action promotionnelle. Evaluer les résultats</p> <p>E. Calculer le coût de l'opération promotionnelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Choix approprié du message • Détermination précise du contenu du message • Qualité de la présentation • Détermination juste du budget • Choix approprié des médias et des supports publicitaires • Afficher, réapprovisionner et suivre les ventes et les stocks. • Collecter des renseignements pertinents en vue d'évaluer les résultats • Interpréter les résultats • Choisir les moyens de relance et de repositionnement • Transmettre les résultats et les recommandations, dans un rapport • Calculer le prix de vente promotionnel • Calculer le CA promotionnel • Déduire la marge nette • Prendre en considération les frais promotionnels

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Calculer un prix de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Détermination juste du prix de vente en utilisant : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le coefficient multiplicateur ; ➤ Les taux de marge et taux de marque ; ➤ du cycle de vie du produit • Utilisation pertinente du vocabulaire lié à la fixation des prix.
B. Préparer une facture et effectuer les calculs nécessaires.	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de toutes les données exigées. <p>Exactitude de ces données</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exactitude des calculs relatifs aux : <ul style="list-style-type: none"> ➤ taxes ; ➤ réductions commerciales; ➤ escomptes ; ➤ devises étrangères.
C. Effectuer des opérations de caisse	<ul style="list-style-type: none"> • Vérification appropriée du matériel, de l'équipement et du fonds de caisse. <p>Perception exacte du paiement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remise exacte de la monnaie • Respect des procédures relatives à chaque mode de paiement (espèce, chèque, cartes monétiques...) <p>Rapidité d'exécution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respect des règles de la courtoisie : <ul style="list-style-type: none"> ➤ discrétion ; ➤ attitude sympathique dans des situations problématiques • Respect des règles de fermeture de la caisse • Application appropriée des mesures de sécurité au cours des opérations de caisse. • Précision des renseignements dans le rapport de caisse. • Report exact des données sur le bordereau de dépôt.

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Comprendre l'obligation et l'opportunité d'être présent sur internet	<ul style="list-style-type: none"> • Apprécier le marché du E-Commerce : (formes et opérateurs, profils des internautes, chiffres du e-commerce) • Appréhender Internet comme un outil de communication institutionnel, de présentation des produits et services et de personnalisation de la relation avec le client. • Comprendre la notion de site Web marchand comme un outil virtuel de gestion de la relation commerciale de l'entreprise avec ses différents publics ; • Découvrir les pratiques nouvelles en la matière : (<i>M-commerce : Commerce Mobile</i>)
B. Mettre en avant les services liés à une solution de commerce électronique	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre la notion de nom de domaine, savoir l'acheter et l'enregistrer • Décrire le processus de commande depuis le choix des produits et services jusqu'à la confirmation de la commande • Comprendre la notion de paiement électronique, les différents acteurs qui y interviennent ; et les solutions de sécurité possibles. • Savoir proposer des services à valeur ajoutée : (sceaux et labels, conseil, Webzines ; Foire aux questions)
C. Savoir développer un merchandising et un marketing électroniques	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir mener une étude de marché sur internet • Savoir construire un mix marketing adéquat sur internet • lister Les clés d'un e-merchandising réussi (environnement du site, page d'accueil, assortiment, emplacements) • savoir promouvoir la présence sur internet : (positionnement, référencement, affiliation, publicité)
D. Savoir gérer l'après-vente et la logistique en commerce électronique	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser l'importance du service après-vente et de la logistique dans le commerce électronique ; • Comprendre les moyens à mettre en œuvre pour gérer les commandes et les retours éventuels en commerce électronique ; • Savoir organiser sa logistique

SAVOIRS ET NIVEAUX TAXONOMIQUES

Classification hiérarchisée des niveaux de maîtrise des savoirs.

Les définitions des savoirs dans ce référentiel comportent 4 niveaux de maîtrise.

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1) Niveau d'information | Je sais de quoi je parle |
| 2) Niveau d'expression | Je sais en parler |
| 3) Niveau de maîtrise d'outils | Je sais faire |
| 4) Niveau de maîtrise méthodologique | Je sais choisir |

LES MODULES ET LEUR NIVEAU TAXONOMIQUE

Le contenu est relatif à la maîtrise d'une méthodologie de pose et de résolution de problème : assembler, organiser les éléments d'un sujet, identifier les relations, raisonner à partir de ces relations, décider en vue d'un but à atteindre. <i>Il s'agit de maîtriser une démarche : induire, déduire, expérimenter, se documenter.</i>	4. MAÎTRISE MÉTHODOLOGIQUE			
Le contenu est relatif à la maîtrise de procédés et d'outils d'étude et d'acquisition : utiliser, manipuler des règles ou des ensembles de règles (algorithme), des principes, en vue d'un résultat à atteindre.	3. MAÎTRISE D'OUTILS			
Le contenu est relatif à l' acquisition de moyens d'expression et de communication : définir, utiliser les termes composant la discipline. <i>Il s'agit de maîtriser un savoir.</i>	2. EXPRESSION			
Le contenu est relatif à l' appréhension d'une vue d'ensemble d'un sujet ; les réalités sont montrées sous certains aspects, de manière partielle ou globale.	1. INFORMATION			
Modules	1	2	3	4
M1- Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1. Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie 2. Appréhender l'évolution historique du marketing 3. Appréhender les fondements du marketing 4. Comprendre le comportement du client 5. Élaborer la stratégie marketing 6. rechercher des informations sur le marché 7. Mettre en œuvre le marketing opérationnel 		X X X X	X X	X X
M2. Droit <ol style="list-style-type: none"> 1. Notions de droit 2. Les sources de droit 3. L'organisation judiciaire au Maroc 4. Les personnes et les biens 5. Les obligations et les contrats 6. Le commerçant 7. Le fonds de commerce 8. Les relations de l'entreprise avec son environnement 		X X X X X X X		

M3- Prospection de la clientèle				
1. Délimiter le territoire de vente		X		
2. Cibler la clientèle potentielle		X		
3. Constituer un fichier de clients potentiels		X		
4. Préparer le dossier produit			X	
5. Choisir la démarche à effectuer auprès des clients potentiels.			X	
6. Prendre des rendez-vous avec des clientes et des clients potentiels			X	
7. Visiter les clients potentiels			X	
8. Planifier la relance des clients potentiels.			X	
9. Transmettre de la rétroaction à l'entreprise			X	
M4- Accueil commercial				
1. Être présentable et en cohérence avec l'activité et l'image de l'entreprise		X		
2. Manifester des attitudes qui permettent au client de se sentir bien accueilli			X	
3. S'approcher du client qui entre au magasin			X	
4. Intervenir pour assister et conseiller le client			X	
5. Répondre aux éventuelles questions du client			X	
6. Mettre en valeur le produit			X	
7. Accompagner le client à la caisse			X	
8. Accompagner le client à la sortie du magasin			X	
M5- Techniques de vente et de négociation				
1. Acquérir les attitudes et comportements professionnels			X	
2. Comprendre la typologie et la psychologie du client		X		
3. Se préparer à l'entretien de vente			X	
4. Prendre contact avec son client			X	
5. Découvrir les besoins et motivations du client			X	
6. Présenter l'offre et argumenter			X	
7. Vendre le prix			X	

8. Traiter les objections			X	
9. Conclure l'entretien de vente			X	
10. Faire un suivi après-vente			X	
11. Fournir un service de qualité			X	
M6- Télémarketing				
1. Appeler le client			X	
2. Déterminer les besoins du client			X	
3. Présenter le produit ou le service			X	
4. Fournir des réponses aux objections			X	
5. Conclure une vente par téléphone			X	
6. Utiliser les nouvelles technologies dans la vente			X	
M7- Calculs commerciaux				
1. Calculer les remises			X	
2. Calculer une TVA			X	
3. Calculer une marge, un taux de marge et un taux de marque			X	
4. Calculer les prix de ventes en fonction des marges définies			X	
5. Calculer le montant d'une traite suivant un délai d'échéance retardé ou avancé			X	
6. Établir la facture			X	
M8- Gestion de la relation client				
1. Décrire les mesures de fidélisation de la clientèle		X		
2. Décrire le processus de gestion des réclamations de la clientèle		X		
3. Gérer la relation clientèle à distance			X	

<p>M9- Gestion commerciale par Logiciel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Paramétrer le logiciel de gestion commerciale 2. produire des documents de vente 3. Gérer les documents de livraison 4. Produire des factures 5. Gérer des articles de stocks 6. Gérer les documents d'achat 7. Gérer des abonnements 8. Gérer les documents de stock 9. Saisie des règlements 			X	
<p>M10- Univers de la distribution</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Connaître la distribution : ses origines, sa dynamique et son évolution 2. La grande distribution : stratégie de l'enseigne : 3. Gestion de la dynamique d'enseigne 4. Les facteurs affectant l'évolution de la distribution au Maroc 		X	X	
<p>M11- Merchandising</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Connaître le principe du géomarketing 2. Connaître les enjeux et les techniques d'implantation des points de vente 3. Connaître et mettre en place le marchéage du point de vente 4. Décider de l'agencement d'une surface de vente 5. Donner des précisions sur l'emplacement des produits 6. Évaluer les résultats des ventes 7. Appréhender les évolutions récentes du merchandising 		X	X	X
<p>M12- Promotion des ventes</p>				

1. Établir une stratégie de promotion			X
2. Préparer un étalage			X
3. Préparer un message publicitaire			X
4. Mettre en place et suivre l'action promotionnelle. Évaluer les résultats			X
5. Calculer le coût de l'opération promotionnelle			X
M13- Gestion des moyens de paiement			
1. Calculer un prix de vente			X
2. Préparer une facture et effectuer les calculs nécessaires			X
3. Connaître et gérer les moyens de paiement (chèque, effets de commerce, monétique...)			X
4. Effectuer des opérations de caisse			X
M14- E-commerce			
1. Comprendre l'obligation et l'opportunité d'être présent sur internet		X	
2. Mettre en avant les services liés à une solution de commerce électronique		X	
3. développer un merchandising et un marketing électroniques		X	
4. gérer l'après-vente et la logistique en commerce électronique		X	
M15- Création d'entreprise			
1. Idée de projet	X		
2. Les organismes d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprise		X	
3. Élaboration du plan d'affaire (business plan)		X	
• Étude économique et commerciale		X	
• Étude technique		X	
• Étude financière		X	
4. Procédure juridique, fiscale et administrative de création d'entreprise		X	

1. Langue française

Préambule

La réforme, engagée par le ministère de l'Éducation nationale et de la formation professionnelle, vise le développement d'un enseignement de qualité s'appuyant sur nos constantes civilisationnelles et culturelles. Cet enseignement se veut une préparation efficiente et efficace à des études supérieures réussies et/ou un tremplin pour une insertion aisée des jeunes dans le marché du travail et leur ancrage dans les valeurs humaines universelles.

Aussi cette réforme se donne-t-elle pour finalités:

- La formation d'un citoyen autonome par le biais d'une appropriation des valeurs civiques et humaines universelles.
- La formation à la philosophie et à la pratique des droits de l'homme et de l'enfant, de la citoyenneté, de l'environnement et de la tolérance.
- La compréhension et l'assimilation des différents changements et développements de la civilisation humaine.
- La formation de citoyens à même d'agir et d'interagir avec les percées scientifiques, technologiques et économiques en fonction des besoins de la nation.

Le programme de la langue française destiné à la section du baccalauréat professionnel a été conçu en étroite relation avec les œuvres du programme et les différentes filières professionnelles. Le professeur sera amené dans le cadre de son **projet pédagogique**, organisé en modules, autour d'une œuvre littéraire, à adapter son enseignement aux filières qui lui seront confiées en tenant compte des quatre compétences pour la maîtrise d'une langue : la compréhension et la production de l'oral; la compréhension et la production de l'écrit. Pour l'étude des œuvres littéraires retenues, il appartient au professeur de faire un choix judicieux parmi les titres proposés en tronc communs et en 2^{ème} année du cycle du baccalauréat professionnel. Pour la 1^{ère} année du cycle du baccalauréat, une seule œuvre est proposée pour chacun des deux modules compte tenu des contraintes de l'examen normalisé régional. Par ailleurs, le professeur a toute latitude d'utiliser des textes ou groupements de textes complémentaires pour répondre aux besoins spécifiques de sa classe et de la filière.

Niveaux taxonomiques

Les définitions des savoirs dans ce référentiel comportent 4 niveaux de maîtrise hiérarchisés.

Niveaux	Maîtrise des savoirs	Les capacités à développer	Activités
maîtrise méthodologique (niveau métalogue)	Je sais sélectionner l'information, l'exploiter, la structurer et l'agencer	La pertinence du choix du savoir et la mise en œuvre du savoir-faire procédural La cohérence et la cohésion (texte et discours)	Activité : convergente /intégration/ autonomisation
maîtrise d'outils (niveau chron(-)ologique)	Je sais comment en parler et l'exprimer	Les différents modes de mise en discours : liens logiques et rhétoriques, des énoncés au texte	Activités : Langue / Communication
2- expression (énonciation linguistique et discursive)	Je sais en parler, l'exprimer, le reformuler	Résumer, rendre compte, exposer	Activités : Production écrite ou orale
information (appropriation /ancrage)	Je comprends de quoi on parle et comment	Lire, analyser, comprendre un document écrit ; iconique ou autres.	Activité : Lecture

I. Compétences visées dans le secondaire qualifiant: baccalauréat professionnel

<ul style="list-style-type: none"> - Lire différents types de textes (narratif, descriptif, prescriptif, didactique, argumentatif...) - Lire une œuvre littéraire (nouvelle, roman, pièce de théâtre....) - Etudier une œuvre littéraire - Lire et étudier un poème - Analyser, interpréter et présenter une image, un schéma, un mode d'emploi, une notice... - Lire analyser et produire une affiche publicitaire - Utiliser le vocabulaire adapté (le métalangage nécessaire pour appréhender le genre ou le type de texte étudié) - Utiliser les organisateurs textuels et les connecteurs chronologiques et logiques - Etudier et employer différents figures de styles - Rendre compte de la lecture d'un texte long par une fiche de lecture - Produire un écrit d'invention (projet de classe, projet personnel de l'élève) - Produire des énoncés en adéquation avec la visée recherchée et avec la situation de

communication

- Prendre des notes à partir de documents sonores ou écrits
- Prendre la parole
- Ecouter activement
- Chercher l'information et la traiter en fonction de son projet

L'organisation et les contenus relatifs aux aspects linguistiques et aux techniques d'expression et de communication sont donnés à titre indicatif. Il appartient au professeur de restructurer, d'adapter et de compléter si nécessaire ces contenus selon les objectifs de son propre projet pédagogique.

II. Aspects linguistiques

	T.C	1 ^{ère}	2 ^{ème}
Lexique	1. Comprendre la formation des mots : <ul style="list-style-type: none"> . les mots dérivés . les mots composés 2. Les nouveaux procédés de formation : <ul style="list-style-type: none"> . l'abréviation . l'emprunt 3. Lexique thématique. 4. champs lexicaux 5. Figures de style 6. Niveaux de langue	1. Comprendre le vocabulaire savant : <ul style="list-style-type: none"> . les préfixes . les suffixes . les radicaux 2. Eviter les impropriétés : <ul style="list-style-type: none"> . l'homonymie . la paronymie 3. Lexique thématique 4. Champs lexicaux 5. champs sémantiques 6. Registres (tonalité du texte)	1. Choisir le mot juste : <ul style="list-style-type: none"> . la synonymie . l'antonymie 2. Les champs lexicaux 3. champs sémantiques 4. Lexique thématique
Grammaire, orthographe et conjugaison	Construire une phrase simple : <ul style="list-style-type: none"> . le G.N . le G.V . les compléments -Groupes, temps et - modes Les	Construire une phrase complexe : <ul style="list-style-type: none"> . la complétive . la circonstancielle . la relative - Accord du participe passé	Comprendre l'utilisation des modes et des temps : <ul style="list-style-type: none"> . les modes dans la subordonnée . la concordance des temps

	temps du récit		
Grammaire du texte	1. Les mots de reprise 2. Les connecteurs : . d'énumération . spatiaux-temporels . d'analogie et de ressemblance	1. Les connecteurs : . d'opposition . de concession . de cause et de conséquence 2. Les procédés de la généralisation, de la reformulation et de la condensation	La progression d'un texte : . la progression thématique . la cohésion/ la cohérence
Énonciation	1. Les situations de communication 2. La modalisation 3. La dénotation / la connotation	L'énonciation et le texte : . le point de vue . le discours rapporté : direct, indirect, indirect libre - les procédés de caractérisation	1. L'implicite, l'explicite 2. La présupposition 3. Les procédés d'argumentation et de persuasion 4. les procédés de caractérisation.

III. Techniques d'expression et de communication orale et écrite

Activités	TC	1 ^{ère} année	2 ^{ème} année
Oral	<ul style="list-style-type: none"> • Prise de parole en public • Faire un exposé • Présenter un dossier • Identifier les paramètres d'une situation de communication orale • Faire des jeux de rôles relatifs au monde du travail 	<ul style="list-style-type: none"> • Négocier • Présenter une notice, une brochure, un schéma, un graphique, une image ... • Développer des stratégies de communication : savoir convaincre, persuader, démontrer • Présenter un dossier • Faire des jeux de rôle et des simulations relatifs au monde du travail. 	<ul style="list-style-type: none"> • Passer un entretien • Participer à un débat, à une discussion • Faire des jeux de rôle et des simulations • Présenter un compte rendu de film • Animer une rencontre, une réunion • Présenter un projet personnel • Évaluer une prestation, un projet, un exposé

Écrit	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un texte prescriptif • Rédiger un texte narratif • Rédiger un texte descriptif • Rédiger un texte didactique • Rédiger un mode d'emploi, une notice, une recette • Rédiger un texte à la manière de ... (pastiche, imitation...) • Faire un résumé • Prendre des notes 	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un CV, une demande, une lettre de motivation, un compte rendu, un rapport, une lettre administrative • Prendre des notes • Faire un résumé • Faire une synthèse • Produire un texte dans le cadre d'un projet • Jouer avec les images et les figures de style • Rédiger un texte argumentatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un dialogue • Rédiger un texte argumentatif • Rédiger une fiche de lecture d'une œuvre • Rédiger un texte à partir d'un support iconique • Faire un compte rendu de lecture • Réécrire un texte avec une consigne précise • Exprimer son point de vue à propos d'une œuvre (roman, poème, film, pièce de théâtre)
-------	---	---	---

IV. Lecture

<ul style="list-style-type: none"> • Observation et analyse de documents relevant de types et de genres divers • Lecture linéaire • Lecture analytique • Lecture méthodique • Lecture sélective • Lecture suivie • Lecture documentaire • Lecture hors classe <ul style="list-style-type: none"> • Groupement de textes

V. L'évaluation

L'évaluation certificative et le contrôle continu se feront conformément au cadre de référence en vigueur.

- Contrôle continu
- Examen certificatif
- Portfolio

Les œuvres du programme

TRONCS COMMUNS

Premier semestre

- **Module 1**

Textes divers autour de la typologie textuelle (narratif, descriptif, argumentatif, prescriptif, explicatif, informatif)

- **Module 2**
- *Kroko* de Stéphane Tamaillon
ou
- *Le lion* de Joseph Kessel

Deuxième semestre

- **Module 3**

Le théâtre: la comédie

- Jules Romain : Knock
Ou
- Molière : Le malade imaginaire

PREMIÈRE ANNÉE DU CYCLE DU BACCALAURÉAT

Premier semestre

- **Module 1**

Le roman

- *Les Voleurs d'écriture* d'Azouz Begag
- *La Civilisation ma mère* de Driss Chraïbi

Deuxième semestre

- **Module 2**

Le théâtre

- *Rhinocéros* d'Eugène Ionesco.

DEUXIÈME ANNÉE DU CYCLE DU BACCALAURÉAT

Premier semestre

- **Module 1:**

- *Micromégas* de Voltaire
Ou
- *L'Alchimiste* de Paolo Coelho

Deuxième semestre

- **Module 2**

-*L'Enfant du sable* de Tahar Benjelloun
ou

-*Vingt mille lieues sous les mers* de Jules Verne.

2- Langue et culture arabe

برنامج مادة اللغة والثقافة العربية بمسالك البكالوريا المهنية

خصوصيات برامج قطب التعليم المهني:

يهدف منهاج اللغة والثقافة العربية بمختلف مسالك البكالوريا المهنية إلى تعزيز مكتسبات المتعلمين والمتعلمات في مجال الثقافة واللغة والتواصل، وتمكينهم من رصيد لغوي ومعرفي ومهاري يتيح لهم اكتساب المعارف الجديدة التي تؤهلهم لولوج عالم الشغل، أو لمتابعة الدراسة بمؤسسات التعليم العالي.

يستند هذا المنهاج إلى المبادئ الواردة في الكتاب الأبيض ويسعى إلى تحقيق الأهداف المسطرة في كتيب (التوجيهات التربوية والبرامج الخاصة بتدريس مادة اللغة العربية بسلك التعليم الثانوي التأهيلي - نونبر 2007) لذلك، فهو يتقاطع إلى حد كبير مع برامج الشعب العلمية والتقنية بعد تكييفه وخصوصيات مخرجات مسالك البكالوريا المهنية. ذلك أن برنامج البكالوريا المهنية شأنه في ذلك شأن بقية مسالك التعليم الأخرى وبمختلف موادها، يسعى إلى تحقيق الكفايات المنصوص عليها في الوثيقة الإطار لمراجعة المناهج (2001) وهي :

أنواع الكفايات	مضامينها
الاستراتيجية	التعبير عن الذات والتموقع في الزمان والمكان، والتموقع بالنسبة للآخر والمؤسسات المجتمعية، والتكيف معها ومع البيئة، وتعديل المنتظرات والاتجاهات والسلوكات.
التواصلية	التمكن من مختلف أنواع التواصل والخطاب وإتقان اللغات.
المنهجية	اكتساب منهجيات التفكير والعمل، وتنظيم الذات والوقت، وتدبير التكوين الذاتي.
الثقافية	تنمية الرصيد الثقافي للمتعلمة والمتعلم، وتوسيع دائرة إحساسه (ها) وتصوراتها (ها) ورؤيته (ها) للعالم والحضارة البشرية في تناغم مع تفتح شخصيته (ها) وترسيخ هويته (ها) كمواطن (ة) مغربي (ة)
التكنولوجية	القدرة على رسم منتجات متنوعة وإبداعها وإنتاجها وتطويرها وتكييفها مع الحاجات

وضع مادة اللغة والثقافة العربية ضمن برامج قطب التعليم المهني:

بما أن درس اللغة والثقافة في إطار مسالك البكالوريا المهنية أريد له أن يقوي الجانب التواصلية في بعده الوظيفي، فإن ذلك يستدعي التركيز على كفايتي الاستقبال والإرسال عبر تنمية مهارات الاستماع والحديث، والقراءة والكتابة. وعلى هذا الأساس، يمكن توصيف ملمح متخرج البكالوريا المهنية بمختلف مسالكها في مادة اللغة والثقافة العربية كما يأتي :

يكون المتعلم ،في نهاية التكوين ضمن مسالك البكالوريا المهنية، قادرا على :

- استقبال معلومات وإرسالها عن طريق الاستماع والتحدث (شفهيًا)
 - استقبال معلومات وإرسالها عن طريق القراءة والكتابة
- وذلك في سياقات مختلفة وبخاصة في السياق السوسيو- مهني .

في ضوء هذا الملح يسعى منهاج اللغة والثقافة العربية إلى إكساب المتعلم (ة):

– القدرة على الإصغاء والتحدث والتعبير عن أفكاره ، أي إنتاج معنى وخطاب .وهي مهارات ليست أساسية فقط للتنمية اللغوية واكتساب المعارف ، بل وأيضا في إقامة العلاقات مع الآخرين التي هي أساس النجاح في الحياة العامة كما في الحياة المهنية .ولتحقيق هذا المبتغى يمكن للأستاذ أن يلجأ إلى أساليب تنشيط متنوعة من مثل :الدائرة المستديرة والمناظرة، ولعب الأدوار، والنقاشات، والخطابة، والمداخلات الشفهية، والعروض، والخطب، والمقابلات، والمحاكاة،و إلقاء الشعر؛

– القدرة على استقبال إرسالية مكتوبة وفك شفراتها وبناء المعنى انطلاقا من التفاعل بين خصائص الإرسالية والمكتسبات القبلية للمتعلم وخصوصيات السياق ، وكذا القدرة على إنتاج أو إعادة إنتاج إرسالية أو خطاب ضمن وضعيات معينة وفي سياق محدد، وذلك بالقيام بما تتطلبه القراءة من فهم وتفسير واستنتاجات باعتبارها عملية تفاعلية تشمل غرض القارئ من القراءة، ومعرفته وتجربته السابقتين، بالإضافة إلى أسلوب الكاتب وتأثيراته.

ولتحقيق ذلك وجب الأخذ بعين الاعتبار ما تقره بعض الأبحاث اللسانية من أن تعلم اللغة يتطلب الجمع بين ثنائيات :

- ✓ الاستماع والتكلم.
- ✓ الفهم والإنتاج.
- ✓ القراءة والكتابة .
- ✓ المحاكاة ولعب الأدوار.

الكفايات المستهدفة في برنامج مادة اللغة والثقافة العربية :

تأسيسا على ما سبق يسعى منهاج اللغة والثقافة العربية إلى تنمية وتحقيق خمس كفايات هي كالاتي:

الأداء المنتظر	المهارات المرتبطة بها	الكفاية
- استعمال النسق الفصيح للغة العربية استعمالا سليما . - ربط المقال بالمقام - إنتاج خطابات شفوية وكتابية ضمن وضعيات تواصلية دالة تحتزم خصوصيات الإرسالية باستعمال معجم مناسب وتراعي	- التحكم في بنيات اللغة العربية وقواعدها وتوظيفها بشكل سليم؛ - استحضار الضوابط والمعايير الاجتماعية التي تؤثر الاتصال والتواصل بين الأفراد والجماعات والفئات .(السياقات الاجتماعية والمهنية)؛ - القدرة على تلقي خطابات وفهم مقاصدها ؛ - القدرة على إرسال خطابات في توافق مع السياق؛ - إنتاج خطابات متنسقة ومنسجمة؛	التواصلية

<p>انسجام واتساق الخطاب. - تمييز مختلف أنواع الخطابات العلمية والأدبية وتوظيفها حسب الوضعيات التواصلية ؛</p>	<p>- اكتساب آليات التواصل الكتابي وتوظيفها في وضعيات مختلفة؛ - اكتساب آليات التواصل الشفهي وتوظيفها في وضعيات مختلفة؛ - تنمية الرصيد اللغوي واستكمال أدوات التعبير المختلفة؛</p>	
<p>- إعداد مخططات شخصية وبرامج مضبوطة في الزمان والمكان لتدبير التعلم الذاتي . - توظيف آليات القراءة المنهجية للنصوص بشكل جيد. - الكتابة وفق تصميم منهجي منظم</p>	<p>- تعلم التعلم . - اكتساب منهجية التنظيم والتخطيط والتصميم - تدبير الوقت بشكل فعال . - تسطير الأهداف الشخصية وتنظيم موارد التعلم - اتباع خطوات القراءة المنهجية في قراءة النصوص بمختلف أنماطها - استعمال عدة مفاهيمية واضحة في التعامل مع المقروء . - استعمال استراتيجيات للكتابة معتمدا تصاميم وخطاطات لتحقيق فاعلية التخاطب. - التمكن من أدوات قراءة نصوص مختلفة</p>	<p>المنهجية</p>
<p>- تعرف خصوصيات الثقافة والحضارة المغربية. واستثمارها في سلوكياته ومواقفه وفي منتجاته المتنوعة. - تقدير الثقافة العربية والإسلامية لغة وفكرا وفنونا واعتبارهما رافدا مهما من روافد الثقافة الإنسانية . - الانفتاح على مكونات ثقافية وفكرية إنسانية وتصريفها في حياته اليومية .</p>	<p>- تنمية الرصيد المعرفي والثقافي واستكمال المعلومات السابقة؛ - الإلمام بالثقافة المغربية بجميع مكوناتها ، - الإلمام بالثقافة العربية والإسلامية في بعديها الوطني والقومي . - الانفتاح على قضايا معاصرة وخطابات متداولة في الثقافة الإنسانية . - تعرف أنواع الخطاب وإدراك خصائصها البنائية - امتلاك رصيد معرفي وثقافي يعين المتعلم على فهم الواقع ويمكنه من متابعة تعلمه .</p>	<p>الثقافية</p>
<p>- رسم الأهداف بدقة وواقعية. - اكتساب الفكر النقدي - القدرة على المواجهة والإقناع. - الاندماج في المحيط والتكيف مع الوضعيات .</p>	<p>- تنمية روح النقد الذاتي والحكم الموضوعي - اكتساب قابلية التجديد والانفتاح على التطورات المعرفية . - اتخاذ مواقف إيجابية تجاه القضايا المختلفة - القدرة على المواجهة والتفاوض لأجل الإقناع بوجهة نظر ،أو بقرار ،أو للحصول على عمل . - التعبير عن الذات والتموقع في الزمان والمكان. - تعديل المنتظرات والسلوكيات والمواقف.</p>	<p>الاستراتيجية</p>
<p>- القدرة على استعمال التكنولوجيا في التعلم الذاتي . - القدرة على تقديم منتجاته باستعمال الوسائط التكنولوجية.</p>	<p>- توظيف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب المعارف ؛ - توظيف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإنتاج والتواصل ؛</p>	<p>التكنولوجية</p>

المعارف المرتبطة بتنمية الكفايات:

لبلوغ الكفايات المنصوص عليها أعلاه، ينتظم برنامج اللغة والثقافة العربية لمسالك البكالوريا المهنية، شأنه في ذلك شأن برامج مادة اللغة العربية في مسالك التعليم العام الأخرى، في مجالات ثلاثة هي: درس النصوص وعلوم اللغة والتعبير والإنشاء. على أنه وجب التنبيه إلى أن هذا التقسيم هو إجراء منهجي تملّيه طبيعة التعليم المدرسي القائم على التجزيء لتدبير زمن التعلم، وإلا فإن المدرس مطالب باستحضار البعد التكاملي بين هذه المكونات الثلاثة التي يخدم بعضها بعضا.

ونظرا للتقارب الموجود بين مخرجات البكالوريا المهنية ومخرجات الشعب العلمية والتقنية، وأخذا بعين الاعتبار إمكانات التجسير بينهما، واستحضارا لإمكانية ولوج متخرج البكالوريا المهنية إلى معاهد التعليم العالي لاستكمال دراسته، فقد تم اعتماد المعارف المقررة في منهاج الشعب العلمية والتقنية أساسا لتحقيق كفايات قطب التعليم المهني في مادة اللغة والثقافة العربية ما دامت لهما نفس الكفايات، مع توجيه المدرسين إلى إشباع حاجات تلامذة القطب المهني وبالأخص في كفاية التعبير الشفهي.

وفي ما يلي لائحة المعارف المرتبطة بالكفايات موزعة حسب المجالات الثلاثة:

المجالات	المضامين	الموارد
	- تعرف أنماط النصوص	- نص سردي - نص وصفي - نص حوارى - نص حجاجي - نص إعلامي - نص تحليلي
درس النصوص	- تعرف بعض أنواع الخطاب	- الخطاب الأشهاري - الخطاب الصحفي - الخطاب السياسي - الشعر - القصة - المسرحية - السينما - المعمار - التشكيل
		- العولمة - الثقافة الحقوقية - الاتصال والتواصل - الثقافة البصرية - الشعر والحرية - الشعر والمدنية

<ul style="list-style-type: none"> - الإنسان والتنمية - الإنسان والتكنولوجيا - الإنسان ومشاكل الهجرة - التواصل - الإبداع - التضامن - التسامح - الجمال - الهوية الثقافية - مجتمع المعرفة - حوار الثقافات - التربية والتكوين - الثقافة السياسية - المجتمع المدني 	<ul style="list-style-type: none"> - الانفتاح على قضايا معاصرة - وخطابات متداولة 	
<ul style="list-style-type: none"> - قواعد إملائية - الخبر والإنشاء - الخبر : أغراضه - التشبيه - الحقيقة والمجاز - أسماء الآلة والزمان والمكان - الاسم الموصول - اسم الإشارة - الكتابة العروضية - التمييز - العدد - المصادر - النسبة - الاستفهام - الأمر والنهي - التمني - الاستعارة - الاقتراض والنحت - أسلوب القسم - أسلوب الشرط - الاتساق 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنمية الرصيد اللغوي واستكمال أدوات التعبير المختلفة - معجم وظيفي مرتبط بالتييمات المقررة. - قواعد نحوية منتقاة - قواعد صرفية وإملائية - قواعد أسلوبية وتداولية 	<p style="text-align: center;">علوم اللغة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - 		

<ul style="list-style-type: none"> - مهارة وضع تصميم لموضوع - مهارة إنتاج نص سردي - مهارة إنتاج نص حجاجي - مهارة إعداد تقرير في وضعيات مختلفة . - مهارة تحليل صورة - مهارة توسيع فكرة - مهارة الربط بين الأفكار - مهارة كتابة نهج سيرة - مهارة كتابة رسالة تحفيز. - التعبير عن موقف أو رأي - تقنيات التفاوض والمقابلة - مهارة المقارنة والاستنتاج - إعداد مشروع - أخذ النقط . 	<p>اكتساب آليات التواصل الكتابي والشفهي وتوظيفها في وضعيات مختلفة</p>	<p>التعبير والإنشاء</p>
---	---	-------------------------

منهجيات تدريس مكونات مادة اللغة والثقافة العربية :

يجد الأستاذ تفصيلا لهذه المنهجيات في كتيب (التوجيهات التربوية والبرامج الخاصة بتدريس مادة اللغة العربية بسلك التعليم الثانوي التأهيلي نونبر 2007) ، وسنقتصر هنا على أهم التوجيهات .
- أولا درس النصوص : يعتمد الأستاذ في إنجاز الأنشطة التعليمية المتعلقة بمكون النصوص على أسس القراءة المنهجية ومبادئها، مسترشدا بما يأتي :

• المبادئ العامة :

- اعتبار المتعلم محورا أساسيا في إنجاز مختلف الأنشطة .
- النظر إلى مختلف عناصر القراءة المنهجية من منطلق التكامل .
- اعتماد التقويم التكويني أساسا لبناء التعلمات .

• المراحل :

- تمهيد يقدم على شكل أسئلة تستهدف تشخيص مكتسبات المتعلم .
- اكتشاف النص عن طريق الملاحظة ووضع الفرضيات والتصنيف النصي .
- فهم النص بقراءة خطية معززة بشروح معجمية مساعدة على إنتاج المعنى
- التحليل ، ويضم مجموعة من الأنشطة التي يمكن إجمالها في :
 - الحقول المعجمية والدلالية .
 - وضعيات التلطف .
 - دراسة الأسلوب والصور والانزياحات .
 - المقصدية .
- التركيب وهو مرحلة هامة تتمثل وظيفتها في تجميع الخلاصات للتوصل إلى الاستنتاجات الأساسية .
- التقويم ، وهو المرحلة التي تتم من خلالها دعوة المتعلم إلى تقويم النص عبر إصدار حكم حوله أو اتخاذ موقف من مضمونه .

يسترشد الأستاذ في إنجاز أنشطة هذا المكون بالمعطيات الآتية :

● المبادئ العامة :

- تعزيز مكتسبات المتعلم السابقة والانطلاق من حاجاته التواصلية الحقيقية .
- التعامل الوظيفي مع الدرس اللغوي على أساس التكامل بين مختلف المكونات
- دعم الجوانب التقعيدية بأنشطة تطبيقية مكثفة .

● المراحل :

- تشخيص مكتسبات المتعلم من خلال الإحالة على معارف سابقة .
- قراءة وتحليل الأمثلة المعتمدة واستخلاص القاعدة الجزئية .
- التقويم الجزئي للقاعدة
- استخلاص القاعدة العامة
- تطبيقات وتمارين متنوعة .

ثالثا : التعبير والإنشاء :

يعتمد الأستاذ في إنجاز الأنشطة التعليمية المتعلقة بمكون التعبير والإنشاء على الأسس والمبادئ المنهجية التالية :

● المبادئ العامة :

- الانطلاق من مكتسبات المتعلم التعبيرية والإنشائية التي توافرت لديه في سلك التعليم الثانوي الإعدادي .
- ربط المهارات المقررة بمكوني النصوص وعلوم اللغة .
- تأكيد طابع التكامل بين أنشطة الاكتساب والتطبيق والإنتاج .
- ربط التقويم بوضعيات تعليمية تواصلية جديدة .

● الأنشطة والمراحل :

- ينجز المدرس درس التعبير والإنشاء عبر الأنشطة التعليمية الآتية :
- أنشطة الاكتساب .
- أنشطة التطبيق والإنتاج .
- أنشطة التصحيح والتقويم .

إجراءات التقويم :

يتم احترام التوجيهات الواردة في كتيب (التوجيهات التربوية والبرامج الخاصة بتدريس مادة اللغة العربية بسلك التعليم الثانوي التأهيلي) فيما يتعلق بتقويم التعلّيمات ، كما يلزم استحضار الضوابط المنصوص عليها في المذكرات ذات الصلة بالتقويم .

وعموما فإن المدرس مدعو إلى اعتماد أنواع التقويم الثلاثة :

- التقويم التشخيصي في بداية السنة الدراسية أو في بداية الوحدات الدراسية لأجل معرفة مكتسبات المتعلم القبلي واستثمارها في تخطيط التعلّيمات الجديدة .
- التقويم التكويني المصاحب للعملية التعليمية التعلمية، والمتضمن للأنشطة المدمجة وفروض المراقبة المستمرة المحددة تواريخها في برنامج مسار .
- التقويم الإجمالي ذي البعد الجزائري الإشهادي ، وضمنه الامتحان الموحد الجهوي نهاية السنة الأولى من سلك البكالوريا .

أدوات القياس:

- اختبارات مقالية في وضعيات التواصل الكتابي .
- اختبارات موضوعية: الاختيار من متعدد - ملء الفراغ - أسئلة الوصل - أسئلة الصحة والخطأ -

➤ وضعيات التواصل الشفهي .

➤ العروض والمناقشات.

➤ مشاريع المتعلمين .

➤ الحقبة التربوية.

ولا يمكن لإجراءات التقييم أن تستكمل وظائفها ما لم تتبع بإجراءات لدعم المتعثرين كل حسب حاجاته ، وذلك بصيغ متنوعة : دعم مندمج - دعم مؤسسي - أشغال منزلية - أنشطة موازية

الغلاف الزمني الأسبوعي:

تخصص حصتان أسبوعيتان لمادة اللغة والثقافة العربية لجميع المسالك ولجميع المستويات (من

الجدع المشترك إلى السنة الثانية) كما يبين الجدول الآتي :

عدد الحصص الأسبوعية	المستوى
حصتان	الجدع المشترك
حصتان	السنة الأولى
حصتان	السنة الثانية

يتم توزيع الحصتين على المكونات بحسب وزنها، بحيث يحظى مكون درس النصوص بحصتين زمنيتين منفصلتين، ويحظى مكونا اللغة والتعبير والإنشاء كل واحد منهما بحصة زمنية واحدة بالتناوب

ولأجل الاستثمار الأمثل لزمان التعلم يدعى الأستاذ إلى الاهتمام بما يأتي :

- إدراج أنشطة تستهدف تنمية الكفاية الشفهية لدى المتعلمين خلال جميع الحصص وبخاصة في الحصة الثانية من مكون درس النصوص، يتم فيها استثمار معطيات النص وربطها بوضعيات دالة تتيح للمتعلمين التواصل فيما بينهم .
- الاشتغال من حين لآخر على نصوص ذات حمولة مرتبطة بسنحة المترشح / ملمح التخرج من قبيل نصوص علمية ونصوص من عالم الشغل والحياة المهنية ، والوثائق المرتبطة بالآلات وطرق تشغيلها وصيانتها ، والمطبوعات والاستمارات الإدارية
- انتقاء نصوص ذات بعد إسلامي، وتاريخي، وفلسفي تفتح أفق المتعلم والمتعلمة على آفاق معرفية متنوعة ؛
- التركيز في كفاية الإنتاج الكتابي على مهارات التعبير الوظيفي التي تساعد المتعلم والمتعلمة على الاندماج في عالم الشغل وفي الحياة المهنية بصفة عامة . من مثل (تقنيات كتابة التقرير، تقنيات المقابلة ، تقنيات التفاوض ،.....)
- اعتماد مشروع المتعلم أداة لتعلم اللغة والتواصل بها داخل المؤسسة وخارجها واتخاذ الحقبة التربوية أداة لتجميع إنتاجاته وتقويمها .
- اعتماد تقنيات المحاكاة ولعب الأدوار لتنمية مهارات المتعلمين التواصلية .

التوزيع الدوري لمضامين مادة اللغة والثقافة العربية :

أولاً: الجذع المشترك المهني .

الدورة الأولى :		
المجزوءة الأولى:		
التعبير والإنشاء	علوم اللغة	درس النصوص
مهارة إنتاج نص سردي	تذكير بدروس الإملاء	نص سردي
	الخبر والإنشاء	نص وصفي
	أغراض الخبر	نص حوار
المجزوءة الثانية:		
مهارة إنتاج نص حجاجي	التشبيه: أركانه وأقسامه	نص حجاجي
	الحقيقة والمجاز	نص إعلامي
	تطبيق	نص تحليلي
إجراءات التقويم والدعم		
الدورة الثانية		
المجزوءة الأولى:		
مهارة التعبير عن موقف أو رأي	أسماء الآلة والزمان والمكان	نص عن العولمة
	الاسم الموصول واسم الإشارة	نص عن الثقافة الحقوقية
	الجموع	نص عن الاتصال والتواصل
المجزوءة الثانية:		
مهارة إعداد تقرير في موضوع	الكتابة العروضية	نص عن الثقافة البصرية
	البحر المتقارب	نص عن الشعر والحرية
	تطبيق	نص عن الشعر والمدينة
إجراءات التقويم والدعم		

ثانياً : السنة الأولى بكالوريا مهنية:

الدورة الأولى :		
المجزوءة الأولى: أنواع الخطاب		
التعبير والإنشاء	علوم اللغة	درس النصوص
مهارة تحليل صورة	التمييز	الخطاب الإشهاري
	العدد	الخطاب الصحفي
		الخطاب السياسي
المجزوءة الثانية: قضايا معاصرة		
مهارة توسيع فكرة	المصادر	الإنسان والتنمية
	النسبة	الإنسان والتكنولوجيا
	تطبيق	الإنسان ومشاكل الهجرة

إجراءات التقويم والدعم		
الدورة الثانية		
المجزوءة الأولى: مفاهيم		
مهارة الربط بين الأفكار	الاستفهام	الحداثة
	الأمر والنهي	التواصل
	التمني	الإبداع
المجزوءة الثانية: الشعر والقيم		
مهارة المقارنة والاستنتاج	الاستعارة تعريفها وأركانها	التضامن
	الطباق والمقابلة	التسامح
		الجمال
إجراءات التقويم والدعم		

ثالثا : السنة الثانية بكالوريا مهنية

الدورة الأولى :		
المجزوءة الأولى: العولمة أبعاد وتحديات		
التعبير والإنشاء	علوم اللغة	درس النصوص
تقنيات التفاوض والمقابلة	الاشتقاق	الهوية الثقافية
	الاقتراض	مجتمع المعرفة
		حوار الثقافات
المجزوءة الثانية: الديمقراطية : قضايا ورهانات		
مهارة وضع خطة عمل	النحت	التربية والتكوين
	أسلوب القسم	الثقافة السياسية
		المجتمع المدني
إجراءات التقويم والدعم		
الدورة الثانية		
المجزوءة الأولى: جمالية الفنون الأدبية		
منهجية البحث	أسلوب الشرط	الشعر
	الاتساق	القصة
		المسرحية
المجزوءة الثانية: جمالية الفنون البصرية		
مهارة إعداد مشروع شخصي	تطبيقات	السينما
		المعمار
		التشكيل
إجراءات التقويم والدعم		

ملاحظة : يمكن للأستاذ أن يتصرف في انتقاء نصوص أو أسناد بصرية...إذا لم يجد في كتب التعليم العام ما يفي بالغرض شريطة أن تستجيب مضامين النصوص المختارة والحاجات الثقافية واللغوية للمتعلمين و لخصوصية المسلك،

ORGANISATION PÉDAGOGIQUE

I. Considérations générales et modalités de calcul des volumes horaires

1. les enseignements dispensés dans les formations sont sous **statut scolaire** préparant au baccalauréat professionnel ;
2. L'année scolaire organisée par une **décision ministérielle** est constituée de **34 semaines** d'activités scolaires ;
3. Durée du cycle :
 - 92 semaines de formation résidentielle ;
 - 4 semaines de stages en entreprises ;
 - 2 semaines d'examens de fin d'année.
4. Une enveloppe horaire hebdomadaire de l'élève ne doit pas dépasser **34 heures** ;
5. Les enseignements dispensés prennent en considération les exigences des deux possibilités post-bac ; **l'exercice direct d'un métier** ou la **poursuite des études** supérieures, aussi un équilibre des enseignements suivants doit être respecté :
 - des **enseignements professionnels** liés à la spécialité du baccalauréat professionnel préparé ;
 - des **enseignements généraux** liés à la spécialité ;
 - des enseignements généraux qui permettent de développer les compétences de communication, le **savoir être** et de disposer des fondamentaux permettant une évolution et adaptation continue à l'environnement du métier ;
6. Des enseignements peuvent être communs à un ensemble de filières.

II. Répartition des Modules

A. Tronc Commun du Bac Pro Services

ENSEIGNEMENT GENERAL		
Modules	Horaire hebdomadaire	Masse horaire annuelle
Arabe	2 h	60 h
1^{ère} Langue étrangère : Français	4 h	120 h
2^{ème} Langue étrangère	4 h	120 h
Éducation Islamique	2 h	60 h
Histoire & Géographie	3 h	90 h
Philosophie	2 h	60 h
Mathématiques	4 h	120 h
Informatique	3 h	90 h
Éducation physique et sportive	2 h	60 h
Total	26 h	780 h
ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL		
Modules	Horaire hebdomadaire	Masse horaire annuelle
Environnement et organisation de l'entreprise	3 h	90 h
Les techniques quantitatives de gestion	3 h	90 h
Total	6 h	180 h

B. 1^{ère} année Bac Pro Commerce

ENSEIGNEMENT GENERAL		
Modules	Horaire hebdomadaire	Masse horaire annuelle
Arabe	2 h	60 h
1 ^{ère} Langue étrangère: Français	4 h	120 h
2 ^{ème} Langue étrangère	2 h	60 h
Éducation Islamique	2 h	60 h
Histoire & Géographie	2 h	60 h
Mathématiques	2 h	60 h
Éducation physique et sportive	2 h	60 h
Total	16 h	480 h
ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL		
Modules	Horaire hebdomadaire	Masse horaire annuelle
Marketing	2 h	60 h
Droit	2 h	60 h
Techniques d'accueil et de vente	12 h	
• Prospection de la clientèle		60 h
• Accueil commercial		60 h
• Techniques de négociation		60 h
• Techniques de vente		60 h
• Télémarketing		60 h
Calculs commerciaux	2 h	60 h
Total	18 h	480 h

ENSEIGNEMENT GENERAL

Modules	Horaire hebdomadaire	Masse horaire annuelle
Arabe	2 h	60 h
1 ^{ère} Langue étrangère : Français	4 h	120 h
2 ^{ème} Langue étrangère	2 h	60 h
Éducation Islamique	2 h	60 h
Histoire & Géographie	2 h	60 h
Mathématiques	2 h	60 h
Éducation physique et sportive	2 h	60 h
Total	16 h	480 h

ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL

Modules	Horaire hebdomadaire	Masse horaire annuelle
Gestion de la relation client	2 h	60 h
Gestion commerciale par Logiciel	2 h	60 h
Univers de la distribution	2 h	60 h
Gestion de point de vente	8 h	
• Approvisionnements et Gestion de Stock		60 h
• Merchandising		90 h
• Promotion des ventes		60 h
• Gestion des moyens de paiement		30 h
E-commerce	2 h	60 h
Création d'entreprise	2 h	60 h
Total	18 h	540 h
STAGE EN ENTREPRISE		160 h

Volume horaire total du cycle

Matières et Modules	Durée horaire du cycle 3 ans	Durée horaire moyenne annuelle
Enseignement Général		
Arabe	180	60
1 ^{ère} Langue étrangère : Français	360	120
2 ^{ème} Langue étrangère	240	80
Éducation Islamique	180	60
Histoire & Géographie	210	70
Philosophie	60	20
Mathématiques	240	80
Informatique	90	30
Éducation physique et sportive	180	60
Enseignement professionnel et Général		
Enseignement général	1 740	580
Enseignement professionnel	1 200	400
Stages en entreprises	160	54
TOTAL	3 100	1034

IV. Stage en entreprise

Le stage en milieu professionnel est obligatoire pour les élèves du Bac Pro Comptabilité. Il a pour objectif de permettre à l'élève (stagiaire) d'acquérir et / ou d'approfondir les compétences professionnelles en situation réelle de travail.

4.2.1 Les périodes de stage :

Le stage en 2^e Année Bac Pro

DURÉE : 4 semaines

a) Objectif pour le stagiaire :

- Compléter sa formation par une expérience pratique.
- Acquérir, par une mise en situation réelle, des compétences opérationnelles dans son domaine professionnel.
- Se préparer à son entrée dans la vie active.

b) Objectif pour l'entreprise :

- Créer des réalisations concrètes à un collaborateur débutant et tester ses capacités personnelles.
- Évaluer le travail pédagogique
- Préparer les stagiaires potentiels à l'embauche.

4.2.2. Les étapes préparatoires au stage

a) L'information et la préparation des élèves :

Le stage étant un élément important de la formation : les élèves doivent être informés très précisément des objectifs, contraintes, conditions de mise en place, d'évaluation (compte rendu, rapport écrit et présentation orale devant le jury).

L'information doit se faire :

- Dès la rentrée scolaire ;
- Lors des modules de techniques d'expression et de communication
- Lors des réunions spécifiques en cours d'année.

Il est également recommandé au stagiaire de tenir un journal de bord pendant le stage pour pouvoir rédiger un rapport.

b) Préparation du stage avec l'entreprise :

- Définition du contenu du stage et ses objectifs ;
- Rencontre et prise de contact préalable stagiaire / entreprise / responsable pédagogique.
- Signature de la convention du stage.

4.2.3. Le suivi et l'encadrement du stage

Le suivi et l'encadrement du stage ne sont pas un simple acte administratif, mais un travail pédagogique faisant appel à tous les acteurs de cursus de formation.

a) Le responsable pédagogique :

Il assure un double rôle :

- Administratif car il organise concrètement la mise en place du stage, assure le suivi du dossier du stagiaire, les relations avec l'entreprise et gère les conflits ;
- pédagogique car il encadre et accompagne la rédaction du rapport de stage, gère le processus d'évaluation, assure le suivi individualisé des stagiaires.

4.2.4. Les actions obligatoires et minimales pendant le stage:

▪ **Le premier jour du stage :**

- Contact téléphonique avec l'entreprise pour s'assurer de la prise de fonction du stagiaire, et vérifier le bon démarrage.
- Rencontre ou contact avec le stagiaire pour connaître son appréciation de ce premier jour et éventuellement prévenir toute difficulté ou malentendu.

Au cours de la période il assure une visite (au minimum) sur place pour rencontrer le responsable puis le stagiaire et vérifier le déroulement du stage. Cela permet de faire une première évaluation avec le responsable, et si nécessaire corriger ou aménager le déroulement prévu.

Le dernier jour il prend un contact téléphonique avec l'entreprise et le stagiaire pour vérifier la bonne fin de la période du stage, régler éventuellement les questions administratives, prévoir le calendrier du jury.

▪ **La personne chargée de l'encadrement du stagiaire : le tuteur**

Pendant le stage, le tuteur en entreprise doit :

- Accueillir le stagiaire,
- Le présenter au personnel de l'entreprise,
- S'assurer des bonnes conditions du travail,
- Informer le responsable pédagogique de l'état d'avancement,
- Évaluer le comportement et les compétences

À l'issue du stage, le tuteur en entreprise peut donner son avis sur le contenu du rapport de stage ; le stagiaire devra donc l'informer de l'avancement de celui-ci et le lui présenter pour lecture avant de le remettre officiellement à l'établissement pour présentation devant le jury.

4.2.5. Les conditions matérielles de déroulement du stage.

Pendant les périodes de stage, l'élève a la qualité de stagiaire et est soumis aux jours et heures de travail qui sont fixés pour son tuteur en entreprise, dans le respect de la législation sociale en vigueur. Il n'est pas prévu d'indemnité de transport ou de rémunération. L'entreprise d'accueil peut cependant, sans que cela soit une obligation pour elle, gratifier l'élève stagiaire.

Trois annexes sont fournies :

- Annexe 1 : les objectifs du stagiaire pendant la formation,
- Annexe 2 : modèle de convention de stage,
- Annexe 3 : grille d'évaluation du stagiaire par le tuteur.

ÉVALUATION

1- Les caractéristiques de la formation :

Les enseignements dispensés en Bac Pro Comptabilité prennent en considération les exigences des deux possibilités post-bac : l'exercice direct d'un métier ou la poursuite des études supérieures ; aussi un équilibre des enseignements suivants doit être respecté :

- des enseignements professionnels et généraux liés à la spécialité du baccalauréat professionnel préparé et visant l'acquisition des compétences ci-après :
 - Gestion administrative et comptable des relations externes ;
 - Gestion administrative et comptable des relations internes ;
 - Élaboration des documents de synthèse et la production de l'information financière ;
 - gestion des activités internes.

- des enseignements généraux permettent de développer les compétences de communication le savoir être et de disposer des fondamentaux scientifiques permettant une évolution et adaptation continue à l'environnement du métier.

2- Les déterminants de l'évaluation :

L'évaluation revêt un aspect important du processus d'enseignement et d'apprentissage.

L'évaluation se fait soit en cours d'apprentissage ; dans ce cas on parlera d'évaluation formative. Soit à la fin d'un module et dans ce cas on parlera d'évaluation sommative.

En règle générale le temps consacré à l'évaluation sommative ne dépasse pas 6% de la durée d'un module. Les formateurs sont responsables du volet évaluation formative. Ils doivent en outre réaliser ou collaborer directement à la réalisation de l'évaluation de sanction.

Les élèves doivent être soumis à une évaluation sommative à la fin de chaque module du programme. Cette évaluation porte sur la compétence développée selon deux axes :

La maîtrise du métier, c'est à dire l'exécution de tâches professionnelles, la réalisation d'activités et un fonctionnement adéquat dans le cadre de travail.

La formation fondamentale se réfère aux développements plus profonds qui peuvent déborder du cadre strict de la pratique du métier.

La mesure de ces connaissances pratiques se fait généralement par des mises en situation, des études de cas ...

3- Les modalités d'évaluation :

L'évaluation vise à valider les compétences et les savoirs qui leur sont associés :

Les évaluations sont organisées sous forme de :

- Travaux de recherche ayant pour objectif de développer l'esprit de recherche, d'analyse de données et de synthèse ainsi que l'aptitude de présentation et d'argumentation ;
- Contrôles continus : 2 contrôles continus au moins par module ;
- Examens de fin de module ;
- Examens de Fin d'année selon la réglementation en vigueur.

Les évaluations relatives aux travaux de recherche et de contrôles continus constituent une évaluation formative, ayant pour objectif de vérifier ponctuellement l'acquisition des compétences durant le cursus de formation.

Lexique

EXPRESSION	DÉFINITION
Approche par compétences(APC)	Approche qui consiste essentiellement à définir les compétences inhérentes à l'exercice d'un métier et à les transposer dans le cadre de l'élaboration d'un référentiel de formation ou programme d'études.
Compétence	Regroupement ou ensemble intégré de connaissances, d'habiletés et d'attitudes permettant de faire, avec succès, une action ou un ensemble d'actions telles qu'une tâche ou une activité de travail
Compétences particulières	Compétences directement liées à l'exécution des tâches et à une évolution appropriée dans le contexte du travail. Elles renvoient à des aspects concrets, pratiques, circonscrits et directement liés à l'exercice d'un métier.
Compétences générales	Compétences correspondant à des activités plus vastes qui vont au-delà des tâches, mais qui contribuent généralement à leur exécution. Ces activités sont généralement communes à plusieurs tâches et transférables à plusieurs situations de travail. Elles requièrent habituellement des apprentissages de nature plus fondamentale.
Curriculum	Ensemble des concepts, approches, documents et procédures qui permettent la mise en place d'une démarche ou d'un processus (cursus) de formation. En formation professionnelle, on parlera du curriculum APC.
Évaluation	Processus qui conduit à porter un jugement sur les apprentissages, des apprentissages à partir de données recueillies, analysées et interprétées, en vue de décisions pédagogiques et administratives.
Fonction de travail	Regroupement d'emplois ou d'emplois-métiers présentant un corpus commun de capacités et de compétences en relation avec un métier ou une profession et susceptibles d'être inscrites dans un seul référentiel de formation.
Ingénierie de la formation	Ensemble des politiques, des outils et des méthodes professionnelle et technique permettant de mettre en œuvre, de façon coordonnée et rigoureuse, les démarches de conception, d'organisation, d'exécution et d'évaluation des actions de formation.
Ingénierie de gestion	Ensemble des constituantes qui permettent: de définir une politique nationale de FPT; de la mettre en place; d'appliquer et de faire évoluer un cadre légal et réglementaire; de structurer et d'administrer les principaux systèmes de gestion des ressources humaines, financières et matérielles; d'assurer la mise en œuvre de la formation ainsi que l'évaluation de la performance de l'ensemble du système.
Ingénierie pédagogique	Outils et méthodes conduisant à la conception, à la réalisation et à la mise à jour continue des programmes d'études ou des référentiels de formation ainsi que des guides pédagogiques qui en facilitent la mise en œuvre.

Savoirs liés à la compétence	Savoirs qui définissent les apprentissages essentiels et significatifs que l'apprenant doit faire pour mettre en œuvre et assurer l'évolution de la compétence.
Secteur de formation	Regroupement de référentiels de formation sur la base de leur complémentarité pédagogique et administrative et des affinités entre les compétences qui les composent.
Tâches	Actions qui correspondent aux principales activités à accomplir dans un métier; elles permettent généralement d'illustrer des produits ou des résultats du travail.
Processus de travail	Suite d'étapes ordonnées dans le temps qui permettent d'obtenir un résultat (produit ou service).
Opérations	Actions qui décrivent les phases de réalisation d'une tâche; elles correspondent aux étapes des tâches; elles sont surtout reliées aux méthodes et aux techniques utilisées ou aux habitudes de travail existantes; elles permettent d'illustrer surtout des processus de travail.

ANNEXES

Annexe 1 Objectifs du stagiaire durant la période de stage

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un premier contact avec l'entreprise - Appréhender les différents services de l'entreprise et les relations qui s'établissent entre eux - Développer et consolider les compétences professionnelles - Mettre à l'épreuve ces compétences professionnelles - Développer une communication verbale et écrite professionnelles - Acquérir des qualités relationnelles et des comportements professionnels.
Période du stage	Au cours de la 2 ^{ème} Année du Baccalauréat
Durée de stage	4 semaines
Rapport de stage	Un rapport de 30 pages au maximum (annexes non comprises)
Critères d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> -La capacité à décrire une entreprise dans son fonctionnement interne et ses relations avec l'extérieur - La qualité rédactionnelle du rapport - Les capacités d'analyse et de synthèse - Les capacités de présentation et d'argumentation lors de la présentation
Modalité de l'épreuve	15 minutes de présentation 15 minutes d'échanges
La composition du jury de soutenance du rapport de stage	Formateurs de l'établissement avec la possibilité de participation de professionnels externes.
Notation	Coefficient :

Article 1 :

La présente convention définit les rapports entre :

D'une part l'entreprise :

Raison sociale :
Adresse :
Tél.
Fax :
E-mail :
Représentée par :
En qualité de :

Et d'autre part :

L'établissement de formation professionnelle représenté par

Monsieur
En sa qualité de directeur du

- **Le stagiaire** : - **Domicilié à**
:

Article 2 :

L'entreprise **Confiera à l'élève stagiaire, les tâches correspondant à sa formation qui lui permettront de mettre en pratique ses connaissances, de les compléter et de les perfectionner.**

Article 3 :

Le stage se déroulera du **au**
Tout changement devra être immédiatement communiqué à l'établissement par l'élève et par l'entreprise.

Article 4 :

En cas d'absences répétés, du non respect des horaires ou de tout manquement au règlement de l'entreprise, règlement dont l'élève aura été préalablement informé, l'entreprise se réserve le droit de mettre fin au stage après en avoir prévenu le responsable pédagogique ou le chef de l'établissement.

Article 5 :

La validité de cette convention est limitée à une durée de semaines à compter du **, toute prolongation du stage entraînerait la signature d'une nouvelle convention.**

Article 6 :

Les activités réalisées par le stagiaire ne sauraient en aucun cas être considérées comme un emploi. En conséquence, l'élève stagiaire ne peut donc prétendre à aucune rémunération de l'entreprise.

Article 7 :

L'élève tenu par le secret professionnel s'engage à ne communiquer, en aucun cas, les informations concernant l'entreprise où il a effectué son stage.

Fait à

Pour l'entreprise
(Cachet et signature)

Le stagiaire
(Signature)

Etablissement
(Cachet et signature)

