Décrets, arrêtés, circulaires

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE

Arrêté du 17 décembre 2018 portant création de la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel et fixant ses modalités de délivrance

NOR : *MENE1834577A*

Le ministre de l'éducation nationale et de la jeunesse,

Vu le code de l'éducation et notamment ses articles D. 337-51 à D. 337-94-1 ;

Vu l'arrêté du 9 mai 1995 relatif au positionnement en vue de la préparation du baccalauréat professionnel, du brevet professionnel, du brevet de technicien supérieur ;

Vu l'arrêté du 4 août 2000 modifié relatif à l'attribution de l'indication « section européenne » sur le diplôme du baccalauréat professionnel ;

Vu l'arrêté du 8 novembre 2012 relatif à l'obtention de dispenses d'unités à l'examen du baccalauréat professionnel ;

Vu l'arrêté du 24 juillet 2015 fixant les conditions d'habilitation à mettre en œuvre le contrôle en cours de formation en vue de la délivrance du certificat d'aptitude professionnelle, du baccalauréat professionnel, du brevet professionnel, de la mention complémentaire, du brevet des métiers d'art et du brevet de technicien supérieur ;

Vu l'arrêté du 21 novembre 2018 relatif aux enseignements dispensés dans les formations sous statut scolaire préparant au baccalauréat professionnel ;

Vu l'avis de la commission professionnelle consultative « commercialisation et distribution » du 8 novembre 2016 ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'éducation du 10 octobre 2018,

Arrête :

Art. 1er. – Il est créé la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel comportant deux options : option A « Animation et gestion de l'espace commercial », option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale », dont la définition et les conditions de délivrance sont fixées conformément aux dispositions du présent arrêté.

Sa présentation synthétique fait l'objet d'une annexe introductive jointe au présent arrêté.

Art. 2. – Le référentiel des activités professionnelles et le référentiel de certification de cette spécialité de baccalauréat professionnel sont définis en annexes I *a* et I *b* du présent arrêté.

Art. 3. – Les unités constitutives et le règlement d'examen sont fixés respectivement à l'annexe II *a* et à l'annexe II *b* du présent arrêté.

La définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation est fixée à l'annexe II *c* du présent arrêté.

Art. 4. – Les horaires de formation sous statut scolaire applicables à la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel sont fixés par l'annexe 1 de l'arrêté du 21 novembre 2018 susvisé en retenant les enseignements d'économie-droit et de langue vivante B, et par l'annexe 2 du même arrêté en retenant que cette spécialité relève du secteur des services.

La durée de la formation en milieu professionnel au titre de la préparation de la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel est de 22 semaines incluant la durée nécessaire à la validation du diplôme intermédiaire. Les modalités, l'organisation et les objectifs de cette formation sont définis en annexe III du présent arrêté.

Art. 5. – Pour chaque session d'examen, le ministre chargé de l'éducation nationale arrête la date de clôture des registres d'inscription et le calendrier des épreuves écrites obligatoires.

Dans ce cadre, la liste des pièces à fournir pour le contrôle de la régularité de l'inscription à l'examen est fixée par chaque recteur d'académie en charge de ce contrôle.

Art. 6. – Chaque candidat précise, au moment de son inscription, s'il se présente à l'examen sous la forme globale ou sous la forme progressive, conformément aux dispositions des articles D. 337-78 et D. 337-79 du code de l'éducation. Le choix pour l'une ou l'autre de ces modalités est définitif.

Il précise également la ou les épreuves facultatives auxquelles il souhaite se présenter le cas échéant.

Dans le cas de la forme progressive, le candidat précise les épreuves ou unités auxquelles il souhaite se présenter à la session pour laquelle il s'inscrit.

La spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel est délivrée aux candidats ayant passé avec succès l'examen défini par le présent arrêté, conformément aux dispositions des articles D. 337-67 à D. 337-88 du code de l'éducation.

Art. 7. – Les candidats titulaires de l'une des deux options de la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel définies par le présent arrêté peuvent se présenter à l'autre option à une session ultérieure sans avoir à justifier de conditions particulières.

Ces candidats ne passent que l'épreuve correspondant à l'unité spécifique à chaque option, U2.

Art. 8. – Les candidats ajournés à l'une des deux options de la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel définies par le présent arrêté peuvent se présenter à l'autre option à une session ultérieure sans avoir à justifier de conditions particulières.

Ces candidats peuvent reporter les notes égales ou supérieures à 10 sur 20 obtenues aux épreuves ou sous-épreuves communes aux deux options.

Art. 9. – Les correspondances entre les épreuves ou unités des spécialités « commerce » et « vente (prospection-négociation-suivi de clientèle) » et les épreuves ou unités de l'examen organisé conformément au présent arrêté sont précisées en annexe IV du présent arrêté.

Toute note conservée, à la demande du candidat, dans le cadre de la forme globale ou de la forme progressive de l'examen passé selon les dispositions des arrêtés du 30 juillet 2002 de baccalauréat professionnel spécialité « vente (prospection-négociation-suivi de clientèle) » et du 4 mai 2004 de baccalauréat professionnel spécialité « commerce » modifiés, est ainsi reportée sur l'unité correspondante de l'examen organisé selon les dispositions du présent arrêté.

Art. 10. – La première session d'examen de la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel, organisée conformément aux dispositions du présent arrêté, aura lieu en 2022.

Art. 11. – La dernière session d'examen des baccalauréats professionnels spécialités « vente (prospection-négociation-suivi de clientèle) » et « commerce » organisée conformément aux dispositions des arrêtés du 30 juillet 2002 modifié portant création du baccalauréat professionnel spécialité « vente (prospection-négociation-suivi de clientèle) » et du 4 mai 2004 modifié portant création du baccalauréat professionnel spécialité « commerce » aura lieu en 2021. A l'issue de cette dernière session, les arrêtés précités sont abrogés.

Art. 12. – Le directeur général de l'enseignement scolaire et les recteurs d'académie sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait le 17 décembre 2018.

Pour le ministre et par délégation :
Le directeur général
de l'enseignement scolaire,
J.-M. HUART

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE
ET DE LA JEUNESSE

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION A - Animation et gestion de l'espace commercial

OPTION B – Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

SOMMAIRE

ANNEXE I : REFERENTIELS DU DIPLÔME

I.a. Référentiel des activités professionnelles

1. Champ d'activité

2- Description des activités

I.b. Référentiel de certification

ANNEXE II : MODALITÉS DE CERTIFICATION

II.a. Unités constitutives du diplôme

II.b. Règlement d'examen

II.c. Définition des épreuves

ANNEXE III

III. Périodes de Formation en milieu professionnel

ANNEXE IV

IV – Tableaux de correspondance entre épreuves ou unités de l'ancien et du nouveau diplôme

Tableau de synthèse Activités/Blocs de compétences/Unités
Baccalauréat professionnel
Métiers du commerce et de la vente
Option A «Animation et gestion de l'espace commercial »
Option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale »

ACTIVITÉ	BLOCS DE COMPÉTENCES	UNITÉS
Activité 1 Conseil et vente	**Bloc n° 1 Conseiller et vendre** - Assurer la veille commerciale - Réaliser la vente dans un cadre omnicanal - Assurer l'exécution de la vente	**Unité 31**
Activité 2 Suivi des ventes	**Bloc n° 2 Suivre les ventes** - Assurer le suivi de la commande du produit et ou du service - Traiter les retours et les réclamations du client - - S'assurer de la satisfaction du client	**Unité U32**
Activité 3 Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client	**Bloc n° 3 Fidéliser la clientèle et développer la relation client** - Traiter et exploiter l'information ou le contact client - Contribuer à des actions de fidélisation et de développement de la relation client - Évaluer les actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client	**Unité U33**
Activité 4A Animation et gestion de l'espace commercial	**Bloc n° 4A Animer et gérer l'espace commercial** - Assurer les opérations préalables à la vente - Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle - Développer la clientèle	**Unité U2** **Option A**
Activité 4B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	**Bloc n° 4B Prospecter et valoriser l'offre commerciale** - Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation - Participer à la conception d'une opération de prospection - Mettre en œuvre une opération de prospection - Suivre et évaluer l'action de prospection - Valoriser les produits et/ou les services	**Unité U2** **Option B**
	Bloc d'Économie-droit - Analyser l'organisation économique et juridique de la société contemporaine dans le contexte de l'activité professionnelle - Restituer, oralement ou à l'écrit, les résultats des analyses effectuées	**Unité U11**
	Bloc de Mathématiques - Rechercher, extraire et organiser l'information - Proposer, choisir, exécuter une méthode de résolution - Expérimenter, simuler - Critiquer un résultat, argumenter - Rendre compte d'une démarche, d'un résultat, à l'oral ou à l'écrit	**Unité U12**
	Bloc de Prévention santé environnement - Conduire une démarche d'analyse de situations en appliquant la démarche de résolution de problème - Analyser une situation professionnelle en appliquant différentes démarches : analyse par le risque, par le travail, par l'accident - Mobiliser des connaissances scientifiques, juridiques et économiques - Proposer et justifier les mesures de prévention adaptées - Proposer des actions permettant d'intervenir efficacement face à une situation d'urgence	**Unité U34**

	Bloc de Langue vivante 1 Compétences de niveau B1 + du CECRL - S'exprimer oralement en continu - Interagir en langue étrangère - Comprendre un document écrit rédigé en langue étrangère	**Unité U41**
	Bloc de Langue vivante 2 Compétences de niveau B1 du CECRL - S'exprimer oralement en continu - Interagir en langue étrangère - Comprendre un document écrit rédigé en langue étrangère	**Unité U42**
	Bloc de Français - Entrer dans l'échange oral : écouter, réagir, s'exprimer - Entrer dans l'échange écrit : lire, analyser, écrire - Devenir un lecteur compétent et critique - Confronter des savoirs et des valeurs pour construire son identité culturelle	**Unité U51**
	Bloc d'Histoire géographie et enseignement moral et civique - Appréhender la diversité des sociétés et la richesse des cultures - Comprendre les enjeux liés au développement durable - Identifier les enjeux et contraintes de la mondialisation - Identifier les droits et devoirs civils, politiques, économiques et sociaux	**Unité U52**
	Bloc d'Arts appliqués et cultures artistiques - Identifier les caractéristiques essentielles d'œuvres, de produits, d'espaces urbains ou de messages visuels - Situer une œuvre ou une production dans son contexte de création - Maîtriser les bases de la politique des outils graphiques, traditionnels et informatiques	**Unité U6**
	Bloc d'Éducation physique et sportive Compétences de niveau 4 du référentiel de compétences attendues - Réaliser une performance motrice maximale - Se déplacer en s'adaptant à des environnements variés et incertains - Réaliser une prestation corporelle à visée artistique ou acrobatique - Conduire et maîtriser un affrontement individuel ou collectif - Respecter les règles de vie collective et assumer les différents rôles liés à l'activité	**Unité U7**
	Bloc facultatif de Langue vivante Compétences de niveau B1 + du CECRL - S'exprimer oralement en continu - Interagir en langue étrangère - Comprendre un document écrit rédigé en langue étrangère	**Unité UF1**
	Bloc facultatif d'Éducation physique et sportive Compétences de niveau 5 du référentiel de compétences attendues - Réaliser une performance motrice maximale - Se déplacer en s'adaptant à des environnements variés et incertains - Réaliser une prestation corporelle à visée artistique ou acrobatique - Conduire et maîtriser un affrontement individuel ou collectif - Respecter les règles de vie collective et assumer les différents rôles liés à l'activité	**Unité UF2**
	Bloc facultatif de Mobilité - Comprendre et se faire comprendre dans un contexte professionnel étranger - Caractériser le contexte professionnel étranger - Réaliser partiellement une activité professionnelle, sous contrôle, dans un contexte professionnel étranger - Comparer des activités professionnelles similaires, réalisées ou observées, à l'étranger et en France	**Unité UF2**

ANNEXE I a
Référentiel des activités professionnelles
Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente
Option A Animation et gestion de l'espace commercial
Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

I. CHAMP D'ACTIVITÉ

I.1. DÉFINITION

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » s'inscrit dans une démarche commerciale active.

Son activité consiste à :
- accueillir, conseiller et vendre des produits et des services associés,
- contribuer au suivi des ventes,
- participer à la fidélisation de la clientèle et au développement de la relation client.

Selon les situations, il pourra aussi :
- prospecter des clients potentiels,
- participer à l'animation et à la gestion d'une unité commerciale.

Et cela, dans le but de participer à la construction d'une relation client durable.

I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

I.2.1. Emplois concernés

Bénéficiant du statut de salarié ou de celui d'indépendant, sédentaire ou itinérant, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » agit tant en face-à-face qu'à distance.

Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel commun des deux diplômes concernés et qu'il peut être amené à exercer sont les suivantes :
- vendeur-conseil,
- conseiller de vente,
- conseiller commercial,
- assistant commercial,
- télé-conseiller,
- assistant administration des ventes,
- chargé de clientèle.

Certaines appellations sont plus spécifiques à l'une ou l'autre des deux options (A ou B).

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :
- employé commercial,
- vendeur qualifié,
- vendeur spécialiste.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :
- conseiller relation client à distance,
- conseiller en vente directe,
- vendeur à domicile indépendant,
- commercial,
- représentant commercial.

Le titulaire peut évoluer avec l'expérience vers des emplois de :

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :
- chef des ventes,
- chef d'équipe,
- manageur de rayon,
- directeur de magasin,
- directeur adjoint de magasin,
- responsable de secteur.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :
- chargé de prospection, avec l'encadrement d'équipes de prospecteurs,
- délégué commercial, avec la responsabilité d'un secteur, d'un produit ou d'un service,
- technico-commercial, avec la vente de produits et de services à forte technicité,
- chef des ventes ou responsable de secteur.

I.2.2. Types d'organisation, de produit, de clientèle

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », quand il est salarié, exerce ses activités dans tous les types d'organisation à finalité commerciale, ou disposant d'un service commercial ou d'une direction relation client.

Ces organisations s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers (grand public) qu'à des utilisateurs et des prescripteurs professionnels (entreprises, administrations, professions libérales, artisans, distributeurs...).

Ne relèvent pas directement de ce champ, certaines organisations qui commercialisent des produits de secteurs très spécifiques et réglementés.

I.2.3. Place au sein de l'organisation

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », quand il est salarié, exerce son activité sous l'autorité d'un responsable auquel il doit rendre compte :

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :
- un chef de rayon,
- un chef des ventes,
- un directeur ou un responsable de magasin,
- un responsable de département ou de secteur,
- un responsable de région.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :
- un responsable, un chef ou un superviseur des ventes,
- un responsable de région ou de secteur,
- un directeur commercial,
- un directeur de la relation client.

Quand le titulaire de l'option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » exerce son activité de façon non salariée, il est soumis aux règles de distribution de l'entreprise avec laquelle il a contracté.

I.2.4. Environnement économique et technique des emplois

Il se caractérise par des évolutions à plusieurs niveaux.

Au niveau des clients :
- une concurrence exacerbée des entreprises pour conquérir une clientèle plus versatile, sensible aux effets de mode, mais parfois aussi critique par rapport à certaines pratiques de consommation,

- l'usage croissant d'internet par des clients mieux informés et plus réactifs, susceptibles d'engager des procédures de recours,
- le développement des réseaux sociaux, avec les opportunités et les risques générés par le « bouche-à-oreille»,
- l'ouverture des frontières et le développement des échanges internationaux,
- une grande sensibilité au prix et à la nouveauté du produit, qui peut coexister avec des exigences liées au respect des principes du développement durable et de l'éthique.

Au niveau des produits :

- des produits intégrant une dimension technique de plus en plus importante,
- une dimension « service associé » de plus en plus prégnante,
- un élargissement et un renouvellement rapide des gammes et de leurs caractéristiques,
- une exigence accrue en matière de traçabilité,
- une demande de conseil en matière d'utilisation,
- un respect renforcé des règles d'hygiène et de sécurité.

Au niveau de son activité :

- la nécessité d'offrir un produit ou un service associé plus individualisé et toujours mieux adapté aux besoins du consommateur,
- l'intégration de la dimension éthique et développement durable aussi bien dans l'offre de produits que dans la démarche commerciale mise en œuvre,
- l'utilisation des outils numériques dans la fonction commerciale comme levier de développement,
- l'optimisation de la performance commerciale grâce à des moyens de remontées d'information et de contrôle renforcés,
- la constitution d'un système d'information commercial de plus en plus performant, qui nécessite une mise à jour régulière,
- une multiplication des canaux de distribution,
- une règlementation sur la protection du consommateur plus contraignante,
- une collaboration accrue avec une multiplicité d'acteurs à l'intérieur de l'organisation (service production, service commercial, service comptable) comme à l'extérieur (fournisseurs, donneurs d'ordre, prescripteurs, pouvoirs publics),

Face à ce contexte, pour exercer son activité, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » doit s'appuyer sur :

- la mise en œuvre d'une veille commerciale continue portant sur les concurrents et les produits,
- une connaissance approfondie des produits et de l'évolution de la réglementation,
- une écoute et une attention particulières aux besoins du client,
- une maîtrise des outils numériques,
- des qualités d'expression orales et écrites,
- la capacité à maîtriser son stress et à gérer son temps,
- une capacité à analyser une situation commerciale et à en rendre compte.

I.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » s'exerce auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise.

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :

Son activité s'exerce essentiellement au sein d'une unité commerciale, physique ou à distance, de toute taille, généraliste ou spécialisée, dans laquelle peuvent être réalisées des activités de production (magasin d'usine, vente sur le lieu de production, etc.), de transformation ou de distribution.

Cette activité peut se dérouler sur des horaires variables, avec une certaine amplitude, en relation avec le rythme de l'activité commerciale de l'entreprise. Elle s'exerce le plus souvent en station debout.

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », détenteur de l'option A, doit faire preuve du sens de l'accueil, de qualités d'écoute et de disponibilité. Il doit adopter des comportements et des attitudes conformes à la diversité des contextes relationnels, notamment au niveau des codes vestimentaires et langagiers. Il doit enfin respecter les règles de confidentialité et de déontologie professionnelle.

Il doit faire preuve de rigueur dans la gestion et l'organisation de l'espace de vente, dans le respect des règles de son entreprise.

Il doit pouvoir travailler en équipe tout en faisant preuve d'autonomie et de responsabilité.

Il peut enfin participer à la mise en place et à la réalisation de manifestations commerciales décidées par son entreprise et en exploiter les retombées.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :

Son activité nécessite soit des déplacements en visite de clientèle, y compris en démarchage à domicile, soit une relation client à distance, sur des horaires de travail d'une amplitude variable. Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », détenteur de l'option B, peut, par ailleurs, être conduit à effectuer une partie de son activité au sein de son entreprise pour accueillir des clients ou pour réaliser des tâches de préparation et de suivi des ventes.

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

Il organise son travail en autonomie. Il fait preuve d'initiative, de dynamisme et de persévérance. Sa mobilité géographique ou fonctionnelle est encouragée.

Il met en œuvre les techniques de prospection ainsi que les techniques relationnelles et les techniques de vente. Par ailleurs, il développe et exploite son portefeuille clients dans le respect de la politique de l'entreprise.

Il applique les règles de droit spécifiques à la relation client de son secteur d'activité.

Il peut être conduit à travailler en équipe au sein de son organisation pour atteindre les objectifs fixés. Il assure une remontée des informations du terrain auprès de sa hiérarchie.

Il doit adopter des comportements et des attitudes conformes à la diversité des contextes relationnels, notamment au niveau des codes vestimentaires et langagiers. Il doit enfin respecter les règles de confidentialité et de déontologie professionnelle.

Enfin une partie de sa rémunération est en général variable, proportionnelle aux ventes, au développement de sa clientèle, à l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise et à la satisfaction de la clientèle.

I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » exerce, selon l'option choisie, les activités relevant des domaines suivants :

Pour l'option « Animation et gestion de l'espace commercial » et l'option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :
- Conseil et vente,
- Suivi des ventes,
- Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client.

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :
- Animation et gestion de l'espace commercial

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :
- Prospection et valorisation de l'offre commerciale

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

II. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS (voir pages suivantes)

<u>Activité 1</u> : Conseil et vente

Conditions d'exercice :

Le titulaire du diplôme exerce son activité dans un cadre omnicanal, au sein d'une entreprise qui distribue des produits et/ou services. Il apporte un conseil afin d'adapter l'offre à la demande du client. Il peut réaliser sa vente en face à face ou à distance, dans une unité commerciale ou à l'extérieur. Il peut être conduit à renouveler les contacts pour réaliser la vente ou pour proposer une vente additionnelle. Dans une situation de vente, le titulaire du diplôme représente son entreprise et /ou la(les) marque(s) des produits et/ou services commercialisés. Enfin, il peut être conduit à exercer son activité dans une langue étrangère.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	Relations
• Veille informationnelle sur les produits et/ou les services et les concurrents • Prise de contact • Présentation de l'entreprise et/ou de ses produits et/ou de ses services • Découverte, identification et analyse des besoins du client, de ses motivations et de ses freins éventuels • Conseil d'une solution adaptée : produit et/ou service + service(s) associé(s) • Argumentation d'une solution (produit et/ou service et prix) et traitement des objections • Vente(s)additionnelle(s) • Finalisation de la vente • Mise en place du règlement et de la livraison	- Les supports de présentation des produits et/ou des services de l'entreprise, - Les informations sur les marchés et la concurrence, - Les éléments de la base de données clients, - Les conditions générales de vente (tarifs, barèmes, modalités de financement), - Les conditions de garantie, - Les documents d'informations pré contractuelles, - La règlementation en vigueur - Le mandat, - Les argumentaires de vente, - Le bon de commande, - La documentation technique - Les échantillons, - La carte de visite de l'unité commerciale, - L'affichage des prix, - La carte de visite du vendeur, - La carte d'identification professionnelle.	<u>*Relations internes*</u> : - Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, chef de rayon, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, service de gestion des stocks, service logistique, service après-vente, administration des ventes, responsable des achats… <u>*Relations externes*</u> : - Fournisseurs, - Transporteurs, - Livreurs, - Organismes financiers, - Clients, - Etc.

Résultats attendus

- L'offre de produits et/ou de services de l'entreprise ainsi que le contexte concurrentiel sont connus,
- Un climat de confiance est instauré,

- Les procédures d'information du client sont respectées,
- La solution proposée est adaptée aux besoins du client,
- Les objectifs de vente et/ou de conseil sont atteints,
- Les services associés sont proposés et vendus,
- De(s) vente(s) additionnelles sont réalisé(es),
- Les conditions de paiement, de financement et de livraison sont réalistes et adaptées,
- Une bonne image de l'entreprise est donnée,
- Le client est satisfait.

Activité 2 : Suivi des ventes

Conditions d'exercice :

Le titulaire du diplôme participe aux opérations connexes et postérieures à la vente, suivant les procédures spécifiques à l'entreprise, ainsi qu'au suivi du règlement du client. Il remonte des informations relatives à la satisfaction client en direction de sa hiérarchie et des différents services à des fins d'exploitation et d'analyse. Il contribue au traitement des litiges et rend compte en interne des anomalies constatées.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	Relations
• Suivi de la livraison et/ou de l'installation du produit • Suivi du règlement du client • Mise en place du ou des service(s) associé(s) • Traitement des retours et des réclamations • Collecte/remontée d'informations relatives à la satisfaction-client • Mesure et analyse de la satisfaction client • Transmission des informations sur la satisfaction-client • Proposition d'amélioration de la satisfaction-client	- Contrats de vente, factures, - État des stocks, - Liste des opérations de transport en cours, - Planning des livraisons, - Procédures et/ou documents relatifs à la livraison, l'installation, l'assistance du client, la mise en place du ou des service(s) associé(s), - Garanties et conditions de maintenance, - SIC (bases de données clients, fiche client, rapports de visite,…), - Extraits de tableaux de bord, - Dossiers des litiges - Etc.	*Relations internes* - Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, chef de rayon, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, services fabrication, livraison-maintenance, SAV, commercial, comptabilité, facturation, contentieux, etc. *Relations externes* - Fournisseurs, - Clients, - Prescripteurs, - Installateurs, - Sous-traitants, - Transporteurs, livreurs, - Organismes de crédit, - Etc.

Résultats attendus

- Le produit est livré et/ou installé dans les délais et conditions prévus,
- Le règlement du client est effectif et conforme aux termes du contrat,

- Le(s) service(s) associé(s) est (sont) fourni(s) aux conditions prévues,
- Les retours et les réclamations sont identifiés et traités,
- Les informations sur la satisfaction-client sont remontées et transmises,
- La satisfaction-client est mesurée et analysée,
- Des propositions pertinentes d'amélioration de la satisfaction-client sont effectuées,

<u>Activité 3</u> : Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client

Conditions d'exercice :

Le titulaire du diplôme participe aux actions qui visent à fidéliser la clientèle actuelle et à lui proposer de nouveaux produits et/ou de nouveaux services. Il évalue les résultats de ces actions de fidélisation et de développement de la relation client. À cette occasion, il exploite et enrichit le système d'information commercial de l'entreprise.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	**Relations**
• Exploitation des données clients • Mise en œuvre des outils de fidélisation client • Contribution à la proposition et à l'organisation des opérations de fidélisation (visites, appels, relances personnalisées…) • Écoute et traitement des contacts, messages et/ou avis des clients • Vente(s) au rebond • Participation à la mise en œuvre d'actions de fidélisation et de développement • Exploitation des sites marchands et des réseaux sociaux à des fins commerciales • Évaluation des actions de fidélisation et de développement	- Système d'information commercial (bases de données clients, rapports de visites,…), - Extraits de tableau de bord, - Remontées SAV, service consommateurs, enquêtes, - Indicateurs clients et/ou entreprises, - Réunions équipes de vente, - Internet, réseaux sociaux, - Les conditions générales de vente (tarifs, barèmes, modalités de financement), - Les guides d'entretien téléphonique, - Les argumentaires de vente, - Le bon de commande, - La documentation technique, - Les échantillons, - La carte de visite du point de vente, - La carte de visite du vendeur, - La carte d'identification professionnelle - La PLV, l'ILV…	*<u>Relations internes</u>* - Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, chef de rayon, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, service fabrication, services livraison-maintenance, SAV, commercial, comptabilité, facturation, contentieux, etc. *<u>Relations externes</u>* - Fournisseurs, - Clients, - Prescripteurs, - Installateurs, - Sous-traitants, - Organisateurs de salons et foires, - Etc.

Résultats attendus

- Les informations utiles à la fidélisation sont remontées au responsable et aux services concernés,
- Les données clients sont exploitées de façon pertinente,

- Les outils de fidélisation existant dans l'entreprise sont proposés et mis en œuvre en fonction du profil du client,
- Les actions de fidélisation sont proposées et organisées en cohérence avec la politique commerciale de l'entreprise,
- Les sollicitations des clients (appels, mails, commentaires sur les réseaux sociaux...) reçoivent des traitements adaptés,
- Des ventes au rebond sont réalisées,
- Les animations et promotions mises en œuvre permettent d'atteindre les objectifs fixés,
- Les actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client sont évaluées en vue de leur éventuelle amélioration,
- La relation client est pérennisée dans le temps.

<u>Activité 4 A</u> : Animation et gestion de l'espace commercial

Conditions d'exercice :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce de la vente » option « Animation et gestion de l'espace commercial» exerce son activité au sein de tout type d'unité commerciale, qu'elle alimentaire ou non alimentaire, spécialisée ou généraliste, physique ou à distance, en libre-service ou en vente assistée, Il veille à l'approvisionnement et à la présentation des produits dans le(s) linéaire(s)et/ ou sur le(s) site(s) marchand(s). Il participe à la gestion de l'unité commerciale et contribue, de par ses activités, aux résultats de l'unité commerciale.

	Contexte professionnel	
Tâches	**Ressources**	**Relations**
• Réalisation des commandes de produits auprès de la centrale d'achat et/ou des fournisseurs • Gestion des commandes dans le cadre de la stratégie omnicanale de l'enseigne • Gestion des stocks et réapprovisionnement • Réception et contrôle des marchandises • Calcul des prix, étiquetage des produits et sécurisation • Participation à l'aménagement de la surface de vente, de la vitrine • Mise en scène de l'offre commerciale • Entretien et contribution à l'hygiène et à la sécurité de l'unité commerciale • Valorisation de l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux • Développement de la clientèle par la création de trafic dans l'unité commerciale • Participation à la planification et à l'organisation d'actions de promotion • Démarchage de nouveaux clients en externe • Participation à l'évaluation des performances des actions commerciales	- SIC (base de données fournisseurs, état des stocks, tableaux de bord, base de données clients, etc.) - Documents commerciaux, - Plan de l'unité commerciale, - Planogrammes, - Plans d'implantation de secteurs, de rayons et de vitrines, - Règlementation en matière d'hygiène et de sécurité, - Procédures de retours produits, - Sites marchands, réseaux sociaux et charte graphique - PLV, ILV, signalétique, - Etc.	*<u>Relations internes</u>* : - Hiérarchiques : responsable de magasin, de secteur, de rayon, des achats, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, logistique, service réceptions, etc. *<u>Relations externes</u>* : - Fournisseurs et représentants, - Transporteurs, - Visuel marchandiseur (étalagiste), - Clients, - Etc.

Résultats attendus

- L'approvisionnement est réalisé en adéquation avec les besoins des clients, conformément aux procédures de l'entreprise et en utilisant les équipements et matériels adéquats,
- Les ventes sont suivies régulièrement et les stocks sont optimisés afin d'une part, d'éviter les ruptures et les surstocks et d'autre part, de mettre en avant le cas échéant, certains produits,
- Les e-commandes sont préparées avec soin et sans aucune erreur,
- Les produits sont correctement étiquetés et sécurisés,
- Des mesures sont prises pour lutter contre la démarque,
- L'espace commercial est sécurisé, accueillant, ordonné, accessible et propre,
- Les produits sont mis en valeur, par l'utilisation de supports et matériels appropriés, dans le respect des règles en vigueur et de la politique commerciale,
- Des améliorations sont proposées et mises en œuvre dans la présentation et la mise en scène des produits sur l'espace de vente, dans l'aménagement de la vitrine ou de la surface de vente,
- La communication concernant l'unité commerciale est à jour et en adéquation avec l'image de celle-ci,
- La communication numérique est efficace,
- Les actions de création de trafic et de démarchage sont pertinentes et engagées conformément aux attentes.

Activité 4 B : Prospection et valorisation de l'offre commerciale

Conditions d'exercice

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » exerce son activité de prospection à distance ou en face-à-face. Cette activité consiste soit en la qualification de la cible, soit en la prise de rendez-vous, soit en un contact direct avec le prospect sans prise de rendez-vous préalable. Le diplômé concerné est également conduit à valoriser l'offre commerciale au sein d'un lieu physique donné.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	Relations
• Exploitation et mise à jour du système d'information commercial • Recherche et exploitation d'informations externes • Participation à l'organisation de la prospection • Réalisation de la prospection • Évaluation et analyse des résultats de la prospection • Exploitation des sites marchands et des réseaux sociaux à des fins commerciales • Actions de promotion (*show-room*, salons, mise en place du produit chez le client) et de présentation de l'offre commerciale	- Base de données des prospects, - Catalogue des produits et services offerts par l'entreprise, - Éléments de la communication de l'entreprise, - Carte de visite, - Études et bases de données publiques ou privées, - Règles de droit spécifiques à la relation client du secteur d'activité, - Échantillons, - Conditions générales de vente, - Systèmes de navigation, - Plan d'action, - Agenda, - Calendrier des manifestations commerciales, - Guide d'entretien, - Informations disponibles concernant les entreprises ciblées (dans le B to B), - Schéma d'implantation de l'offre produit et tout autre outil d'aide à la prospection, - Sites marchands, réseaux sociaux et charte graphique, - Etc.	*Relations internes* : - Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable commercial, etc. - Fonctionnelles : gestion des stocks, services communication, marketing, etc. *Relations externes* : - Clients, - Prospects - Fournisseurs, - Mairies, collectivités territoriales, - Administrations, - Prestataires de services ou donneurs d'ordre, - Etc.

Résultats attendus

- Un plan de prospection est établi et/ou suivi,
- Des supports de communication sont diffusés,

- La base de données prospects est enrichie,
- Les prospects sont qualifiés,
- Des besoins potentiels sont identifiés,
- Des rendez-vous sont pris ou des visites sont programmées,
- L'entreprise, ses produits et/ou services sont présentés aux prospects,
- Le produit est mis en place chez le client (cas du *B to B*)
- Les résultats de l'action de prospection sont analysés,
- La communication numérique est utilisée de façon efficace,
- L'offre est présentée de façon attractive.

Annexe I b
Référentiel de certification
Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente
Option A Animation et gestion de l'espace commercial
Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Groupe de compétences 1 : Conseiller et vendre

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » assure des missions qui relèvent de la vente de biens et/ou de services en unité commerciale physique ou à distance, en visite de clientèle ou encore à distance, et qui se déroulent dans un cadre omnicanal, juridique et règlementaire.
Dans ce contexte, ce dernier dispose :

- du catalogue des produits et/ou services avec leurs prix, leurs caractéristiques, leurs conditions de vente et de règlement,
- d'éléments de la base de données client,
- d'un argumentaire établi par l'entreprise,
- d'outils de communication variés et de canaux de vente diversifiés,
- d'éléments de présentation de son entreprise ou de son activité,
- de consignes et procédures, de guides internes, d'objectifs fixés, de contraintes de temps.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
Assurer la veille commerciale Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché Maîtriser la technologie des produits Sélectionner les outils de recherche d'information les plus adaptés	Faire preuve de curiosité professionnelle Faire preuve d'esprit d'initiative et d'autonomie Être réactif	L'information Les outils de recherche d'information Les métiers commerciaux Le marché La zone de chalandise Les caractéristiques des produits Les exigences liées au développement durable et à l'éthique Les prix et les marges Les différents circuits et canaux de vente	L'information recueillie et sélectionnée est fiable, récente et utile L'information est hiérarchisée et exploitée de façon pertinente Les outils de recherche d'information utilisés sont adaptés Les produits commercialisés sont connus et leurs caractéristiques techniques sont maîtrisées

Réaliser la vente dans un cadre omnicanal Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente		Les méthodes de vente	
Prendre contact avec le client	Respecter les normes vestimentaires de la profession	Les bases de la communication	Un contact positif est établi, et un climat de confiance est instauré
S'adapter au contexte commercial et au comportement du client	Accueillir le client conformément aux règles de l'entreprise	Les outils d'aide à la vente	
Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels Découvrir, analyser et reformuler les besoins du client Présenter l'entreprise et/ou ses produits et/ou ses services Conseiller le client en proposant la solution adaptée Argumenter Réaliser une démonstration le cas échéant Répondre aux objections du client Proposer les produits et/ou les services associés Détecter les opportunités de vente(s)additionnelle(s) et les concrétiser S'assurer de la disponibilité du produit	Faire preuve d'empathie et d'écoute active Adopter un registre de langage adapté Respecter les principes déontologiques	Les facteurs explicatifs du comportement d'achat Le processus d'achat Le questionnement Les différentes étapes de la vente	Le besoin du client, ses motivations et freins sont clairement identifiés et une proposition pertinente lui est faite Les produits et/ou services de l'entreprise sont présentés de façon pertinente Les objections sont traitées de façon efficace Les services associés à la vente sont parfaitement connus et proposés de façon systématique La proposition de services associés est adaptée au besoin du client et respecte les consignes et/ou les procédures de l'entreprise et la règlementation en vigueur
Formaliser l'accord du client			Des produits et/ou des services additionnels

			adaptés sont proposés au client L'accord du client est formalisé
Assurer l'exécution de la vente Mettre en place les modalités de règlement et de livraison Rassurer le client sur son choix Prendre congé	Faire preuve de clarté et de rigueur	Le règlement La livraison Le contrat de vente La garantie	Des modalités sûres de règlement sont mises en place Les conditions de livraison et de garantie sont clairement définies en termes de modalités, de délai et de responsabilité
Critères d'évaluation : • Qualité, maîtrise et utilisation pertinente des informations relevées et sélectionnées sur le marché, l'entreprise et ses produits • Qualité du questionnement, de l'écoute et de la reformulation des besoins du client • Proposition d'une offre de produits et/ou de services adaptée et cohérente • Mise en œuvre d'une argumentation convaincante et efficace • Mise en place des modalités de règlement et de livraison conformes aux engagements pris vis-à-vis du client, aux intérêts de l'entreprise ainsi qu'à la législation et à la règlementation en vigueur • Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte de la vente			

Groupe de compétences 2 : Suivre les ventes

Contexte professionnel :

Au sein d'une unité commerciale, en visite de clientèle ou encore à distance, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » réalise, dans un cadre omnical, les opérations de services liées à la vente, dans le respect des procédures de son entreprise et en conformité avec le cadre juridique et règlementaire de la vente.

Dans ce contexte, ce dernier dispose :

- de la commande du client,
- du descriptif des produits et des services associés, accompagnés le cas échéant des argumentaires correspondants,
- d'éléments de la base de données des clients, des produits et des prestataires associés,
- d'outils d'information et de communication variés,
- de consignes, de procédures, de guides internes, d'objectifs fixés, de contraintes de temps.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service Suivre l'évolution de la commande et éventuellement du règlement Informer le client des délais et des modalités de mise à disposition	Faire preuve d'esprit d'initiative et d'autonomie	La communication professionnelle Les documents commerciaux	Le client est correctement informé
Mettre en œuvre le ou les services associés Sélectionner le cas échéant le prestataire le plus adapté Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés Suivre l'exécution du ou des service(s) associé(s) et en rendre compte Effectuer le cas échéant les relances	Être réactif Procéder avec organisation, logique et méthode Manifester un esprit d'équipe Pratiquer l'écoute active et faire preuve d'empathie	Les documents relatifs aux modalités de financement Les modalités et procédures de livraison La mesure de l'activité des vendeurs	Le produit et/ou le service est mis à disposition du client dans le respect des délais prévus Le prestataire le plus adapté est choisi Les documents liés au(x) service(s) associé(s) sont renseignés de manière adéquate Le (ou les) service(s) sont exécutés dans le respect des procédures et suivant les attentes du client Les relances nécessaires sont réalisées à bon escient

Traiter les retours et les réclamations du client Identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client Proposer une solution adaptée en tenant compte des procédures de l'entreprise et de la règlementation	Faire face à des situations conflictuelles ou stressantes avec calme et courtoisie Faire preuve de réactivité Agir dans les limites de ses prérogatives	La gestion des conflits La gestion du stress La protection du consommateur Les contentieux	Un climat de confiance avec le client est préservé Le problème(s) rencontré(s) par le client est (sont) clairement identifié(s) Les solutions apportées sont pertinentes et conformes aux procédures de l'entreprise et à la règlementation
S'assurer de la satisfaction du client Collecter les informations de satisfaction auprès des clients Mesurer et analyser la satisfaction du client Transmettre les informations sur la satisfaction du client Exploiter les informations recueillies à des fins d'amélioration Proposer des éléments de nature à améliorer la satisfaction client	Faire preuve de loyauté vis-à-vis de l'entreprise Être force de proposition au sein de l'entreprise Faire preuve de rigueur	Les outils de mesure et d'analyse de la satisfaction client Le système d'information commercial de l'entreprise	Les données recueillies et transmises sont utiles, fiables et exploitées à des fins d'amélioration de la satisfaction client et d'atteinte des objectifs de l'entreprise Des propositions d'amélioration pertinentes sont formulées et transmises suivant les consignes et procédures données

Critères d'évaluation :

- Efficacité du suivi de la commande
- Qualité de la mise en œuvre du ou des services associés
- Pertinence du questionnement pour identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client
- Qualité de la solution proposée
- Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client
- Pertinence des propositions d'amélioration de la satisfaction client
- Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte du suivi des ventes

Groupe de compétences 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » joue un rôle majeur omnicanal, dans un environnement fortement concurrentiel, face à une clientèle mieux informée et plus exigeante. Il agit dans le respect de la réglementation en vigueur et des procédures de son entreprise.
Dans ce contexte, pour assurer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client, ce dernier dispose :

- du SIC (système d'information commercial),
- de moyens de communication, d'objectifs fixés, d'un budget à respecter,
- d'outils et supports de fidélisation,
- d'argumentaires de vente.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
Traiter et exploiter l'information ou le contact client Traiter les messages et/ou les demandes des clients Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données : • de sources internes • de sources externes Rendre compte des données appropriées Proposer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise	Respecter les règles de confidentialité et de déontologie Être curieux, attentif et à l'écoute	*La communication professionnelle* Le système d'information commercial et ses aspects juridiques Les sources d'information internes et externes La démarche mercatique La démarche de projet La fidélisation Le développement de la relation client	Les réponses apportées sont adaptées L'information sélectionnée est fiable, récente et utile Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur Les actions proposées sont cohérentes et appropriées
Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise	Faire preuve d'autonomie et de proactivité	Les blogs, les réseaux sociaux, la mercatique digitale, l'e-réputation	La sélection des outils est adaptée au profil du client et au canal de communication

Concourir à la préparation et à l'organisation d'évènements et/ou d'opérations de fidélisation/ développement de la relation client Participer à la mise en œuvre des évènements et/ou opérations de fidélisation/ développement de la relation client Effectuer des ventes au rebond Réaliser les opérations de suivi post évènement Mobiliser les outils d'internet et les réseaux sociaux	Faire preuve d'organisation et de méthode Faire preuve d'aisance relationnelle	Les évènements et opérations commerciales La mercatique directe La promotion des ventes Les caractéristiques de la vente au rebond	L'organisation est maitrisée, la contribution est utile au bon déroulé de l'événement et/ou de l'opération L'action répond aux attentes qualitatives et quantitatives de l'entreprise La proposition est adaptée et faite au bon moment Le suivi client est réalisé dans les délais Les outils numériques sont utilisés à bon escient
Évaluer les actions de fidélisation et de développement de la relation client Enrichir et actualiser le SIC Mesurer et analyser les résultats Rendre compte des actions et des résultats par écrit et/ou à l'oral Proposer des axes d'amélioration	Faire preuve d'objectivité Être méthodique et rigoureux Être force de proposition	*La mesure de la satisfaction de la clientèle* Les indicateurs de gestion, de performance et d'attractivité	Le fichier clients est renseigné, actualisé et enrichi en continu Les résultats sont justes et appréciés dans leurs aspects quantitatifs et qualitatifs Les éléments du compte rendu sont synthétiques, pertinents et favorisent la prise de décision Les actions correctives proposées sont adaptées
Critères d'évaluation : • Qualité du traitement des sollicitations clients • Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées • Pertinence des actions proposées • Cohérence du choix des outils de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client avec le contexte • Qualité de la contribution à l'opération de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client			

- Opportunité de la proposition de ventes au rebond
- Justesse de l'enrichissement et de l'actualisation du SIC
- Pertinence de l'analyse des résultats
- Intérêt des propositions d'amélioration
- Qualité de la communication orale et écrite

Groupe de compétences 4A : Animer et gérer l'espace commercial

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Animation et gestion de l'espace commercial » exerce son activité auprès de la clientèle actuelle et potentielle d'une unité commerciale physique ou à distance, dans un cadre omnicanal.
Il assure des missions qui relèvent de la gestion des achats, de l'organisation de la vente, de l'animation commerciale et du suivi des performances. Il utilise ses compétences pour développer l'activité courante et générer du trafic, dans le respect des recommandations de l'entreprise. Il utilise en permanence les technologies de l'information et de la communication.
Dans ce contexte, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Animation et gestion de l'espace commercial » dispose :

- des préconisations de l'entreprise quant à la politique d'achat et d'approvisionnement,
- d'un accès privilégié au système d'information commercial de l'entreprise (données clients, informations fournisseurs, cadenciers, tableaux de bord...),
- de logiciels de gestion des commandes, des stocks, de suivi des fournisseurs, d'étiquetage...
- des caractéristiques techniques et commerciales des produits et/ou des services vendus,
- d'outils d'aide à la vente (argumentaires, outils de présentation visuelle, plaquettes commerciales, charte qualité de l'entreprise, site internet...),
- des conditions générales de vente (unité commerciale physique et à distance),
- de la législation spécifique aux produits vendus dans l'unité commerciale en matière d'hygiène et de sécurité.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
Assurer les opérations préalables à la vente			
Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes	Être dynamique Avoir le sens des responsabilités Être disponible Faire preuve d'un esprit d'équipe et d'adaptabilité Être organisé, méthodique et rigoureux Être vigilant Appliquer les règles d'économies d'efforts	Les caractéristiques des unités commerciales physiques et virtuelles La gestion des approvisionnements L'e-traitement des commandes dans le cadre de l'omnicanal La règlementation en matière d'hygiène et de sécurité La réception et la livraison des marchandises	Le processus d'achat et d'approvisionnement est maitrisé dans le respect des coûts et des délais impartis Les outils numériques utilisés sont pertinents et adaptés Les stocks sont optimisés La marchandise sensible est sécurisée Les dates limites de vente et de péremption des produits sont respectées L'état des stocks est correctement renseigné et analysé
Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal			
Veiller à la gestion rigoureuse des stocks et au réapprovisionnement en tenant compte des règles de sécurité et d'hygiène			
Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif)			
Respecter les règles de valorisation des déchets et réduire le gaspillage			

Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs Établir le prix en fonction de variables commerciales données Étiqueter les produits et les sécuriser Enrichir et exploiter le système d'information commercial Comparer les résultats aux objectifs fixés et proposer des actions correctrices Participer aux opérations d'inventaire Identifier les invendus Lutter contre la démarque Gérer les retours et les échanges des clients		Le stockage des marchandises Le traitement des déchets Le cadencier *Le SIC* L'étiquetage et la sécurisation des marchandises. Les informations et la réglementation sur les produits La fixation du prix de vente Les inventaires Les différentes démarques Les indicateurs de gestion et d'exploitation Les contraintes légales de la vente à distance	Les déchets sont valorisés et le gaspillage est réduit Les logiciels de gestion commerciale sont mis à jour L'étiquetage est conforme à la réglementation en vigueur Les axes d'amélioration proposés sont réalisables Les causes et les conséquences de la démarque sont clairement identifiées et les solutions proposées sont adaptées
Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle S'assurer de la disponibilité et de la qualité des produits Implanter les produits selon une logique commerciale et/ou d'entreprise Vérifier l'étiquetage, le balisage et la mise en valeur des produits S'assurer de la bonne tenue et de la propreté du rayon Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et	Faire preuve d'autonomie et d'esprit d'initiative Être capable de s'adapter au contexte de travail Faire preuve de disponibilité Être créatif Être rigoureux et	L'agencement de l'unité commerciale Les éléments de communication intérieure mettant en valeur l'offre Les facteurs d'ambiance Le marchandisage de gestion et les logiciels spécifiques	Les enjeux de la mise en valeur des produits et des services associés sont précisés L'agencement de l'unité commerciale est pertinent et différencié selon les types d'unités commerciales L'attractivité des produits, des rayons et de l'unité

à l'extérieur Mettre en place la signalétique Participer à l'agencement de la surface de vente Aménager la vitrine et/ou le rayon Mettre en scène l'offre et en optimiser la visibilité Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité. Valoriser l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux	réactif Donner une image valorisante et attractive de l'entreprise	L'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux	commerciale est analysée et des actions de remédiation sont mises en place le cas échéant Les logiciels spécifiques sont maîtrisés La politique de communication est en adéquation avec l'offre produit et la clientèle L'information est conforme à la politique de l'enseigne, visible et attractive Les règles d'hygiène et sécurité sont scrupuleusement respectées
Développer la clientèle Proposer des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale Sélectionner les gammes de produits à mettre en avant en lien avec la stratégie de l'unité commerciale Participer à la planification et à l'organisation des actions de promotion des marchandises Démarcher une nouvelle clientèle Communiquer sur l'événement Recourir aux sites marchands et aux réseaux sociaux Inciter à l'achat par une action commerciale, le cas échéant interactive Générer des contacts positifs/utiles Participer à l'évaluation et à l'analyse des performances des actions commerciales	Faire preuve d'initiative Être force de proposition Être créatif Faire preuve d'organisation et d'anticipation Être à l'écoute et faire preuve d'empathie	Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction-client et de concurrence Les bases de données commerciales, les fichiers clients La segmentation de la clientèle Les méthodes et outils de prospection Les logiciels spécifiques La communication commerciale (numérique, omnicanale), ses outils et ses supports *Les réseaux sociaux* *La promotion des*	Les propositions d'actions commerciales sont argumentées et cohérentes avec les objectifs à atteindre Les recommandations de l'enseigne sont respectées Les supports utilisés respectent les contraintes et la règlementation et sont attractifs pour les clients actuels et potentiels Les performances commerciales et financières des actions de conquête de nouveaux clients

		ventes Les plans d'actions commerciales et les budgets publi-promotionnels L'information sur le marché Les tableaux de bord	sont contrôlées et évaluées en analysant des tableaux de bord Les solutions/axes d'amélioration sont justifiées.

Critères d'évaluation :

- Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation
- Réduction des ruptures, des surstocks et de la démarque
- Propositions argumentées de nouveaux fournisseurs
- Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision
- Respect des recommandations du siège en matière d'aménagement de l'espace de vente
- Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et/ ou du contexte
- Mise en place de facteurs d'ambiance appropriés
- Information sur le lieu de vente ou sur le site marchand conforme aux recommandations, visible, compréhensible et utile pour le client
- Respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts
- Contribution aux actions commerciales engagées par l'entreprise afin de générer du trafic client
- Cohérence des initiatives locales avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes du client et dans le respect des contraintes légales
- Cohérence des choix des moyens d'information et de communication, avec les objectifs commerciaux et financiers
- Qualité des comptes rendus effectués
- Pertinence de l'analyse des résultats/performances

Groupe de compétences 4B : Prospecter et valoriser l'offre commerciale

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » est en charge de l'organisation et de la réalisation d'opérations de prospection ayant pour objectifs d'alimenter ou de qualifier un portefeuille de prospects et d'augmenter la notoriété de l'entreprise en vue de la réalisation de ventes. Les actions de prospection peuvent avoir lieu en face-à-face ou à distance selon les conditions. Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce de la vente » option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » peut être également conduit à valoriser l'offre de son entreprise dans des contextes variés (foires et salons, showrooms…).
Dans ce contexte et en tenant compte des contraintes, ce dernier dispose :

- des éléments de la base de données clients et prospects,
- d'outils de communication variés,
- d'outils numériques,
- de cartes géographiques, plans de ville… ,
- de supports et d'outils de présentation de l'entreprise, de ses produits et/ou de ses services,
- d'outils de prospection : plan de tournée, plan d'appel et argumentaires,
- d'objectifs précis, de recommandations.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation Identifier, au sein du SIC (système d'information commercial), les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser Collecter, traiter et analyser les informations externes Mettre à jour le système d'information commercial	Faire preuve de curiosité et de rigueur	*L'information interne et externe à l'entreprise et ses sources* Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction clients et de concurrence *Le SIC et ses aspects juridiques* *Les outils de recherche d'information*	Le choix des sources est pertinent Les informations extraites sont sélectionnées, traitées et analysées de façon pertinente Les informations manquantes sont repérées dans un souci d'exhaustivité Le fonctionnement du SIC est maitrisé, sa mise à jour est effective Les conclusions sont synthétisées et permettent une exploitation rationnelle

Participer à la conception d'une opération de prospection Définir la cible en cohérence avec la stratégie de l'organisation et des moyens alloués Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'opération en fonction des moyens alloués Déterminer la durée de l'opération en fonction des moyens alloués Déterminer la ou les techniques de prospection adaptées aux objectifs du projet et aux moyens alloués	Avoir le sens du travail en équipe Être force de proposition	La segmentation des prospects Le ciblage Le positionnement Les objectifs d'une opération de prospection Les techniques de prospection La force de vente La gestion du temps professionnel Les frais professionnels Le budget	La cible est identifiée selon des critères précis (secteur d'activité, taille, chiffre d'affaires…) et pertinents Les objectifs quantitatifs et qualitatifs sont définis de façon réaliste Les moyens humains, financiers et matériels nécessaires à la réalisation du projet sont pris en compte Les techniques retenues correspondent aux objectifs et sont adaptées à la cible Les contraintes budgétaires sont prises en compte
Mettre en œuvre une opération de prospection Élaborer le plan de prospection et le plan de tournée Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication Établir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique et/ou à distance Identifier les besoins du prospect Argumenter Traiter les objections	Faire preuve d'esprit d'initiative et d'autonomie Être organisé Respecter les règles déontologiques de la profession Établir un climat de confiance Être persévérant Donner une image valorisante et attractive de l'entreprise	L'offre de l'entreprise Les outils d'aide à la prospection Les supports de communication Les techniques d'argumentation commerciale *La gestion du stress* *Le plan de découverte* *L'argumentaire* *Le traitement des objections*	Les techniques d'organisation d'un plan de tournée sont maîtrisées Les outils d'aide à la prospection utilisés sont pertinents et efficaces Les supports élaborés ou sélectionnés sont en adéquation avec les objectifs et la politique de communication de l'entreprise Les actions sont planifiées selon un calendrier précis et complet Les techniques relationnelles sont

Conclure Prendre congé			maîtrisées et adaptées à la situation La relation physique ou à distance avec le prospect est personnalisée
Suivre et évaluer l'action de prospection Traiter et exploiter les contacts obtenus lors d'une opération de prospection Mettre à jour le fichier prospect et le système d'information mercatique Qualifier les contacts Définir les actions à mener auprès des contacts Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection et les écarts par rapport aux objectifs Déterminer les causes des écarts Proposer les actions correctives Rendre compte de l'opération de prospection	Être méthodique Être réactif dans le traitement des contacts Être objectif dans l'évaluation de son action	Les documents de suivi d'une visite Les outils de suivi et de mesure d'une opération de prospection Le tableau de bord Le compte rendu	Le fichier prospects est renseigné avec rigueur Les prospects sont qualifiés selon des critères qui en facilitent l'exploitation Les actions à mener auprès des contacts sont adaptées et hiérarchisées Les résultats de la prospection sont correctement analysés Les causes des écarts sont identifiées et explicitées Les actions correctives proposées sont adaptées Les comptes rendus réalisés sont clairs et objectifs
Valoriser les produits et/ou les services Mettre en valeur l'offre dans un salon, show-room, un espace de vente éphémère, chez le client, sur les sites marchands et sur les réseaux sociaux	Être créatif Faire preuve d'autonomie et d'esprit d'initiative Appliquer les règles d'économies d'efforts	Les événements et manifestations commerciales Les grands principes du marchandisage La structure et l'atmosphère d'un site marchand	Les produits et ou/ les services de l'entreprise sont valorisés L'image de l'entreprise est respectée

Critères d'évaluation :

- Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial
- Cohérence du choix de la cible avec le contexte
- Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles
- Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre
- Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face

- Qualité de la mise à jour et de l'exploitation des données obtenues lors des contacts
- Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération
- Réalisme des actions correctives proposées
- Qualité du compte rendu professionnel
- Attractivité de la présentation de l'offre commerciale

SAVOIRS ET LIMITES DE SAVOIRS

NB : Certains des savoirs et des limites de savoirs évoqués dans le document ci-après ainsi que dans le référentiel de certification figurent en italique. Cette mise en forme a pour objectif d'identifier les savoirs mobilisés dans le cadre d'un groupe de compétences mais abordés au préalable dans le cadre d'un autre groupe de compétences.

Groupe de compétences 1 : Conseiller et Vendre

Savoirs associés	Limites de savoirs
Assurer la veille commerciale	
L'information	- L'information et ses enjeux pour l'organisation - Les critères d'une information commerciale exploitable (fiabilité, sécurité, pertinence, disponibilité) - Le recensement et l'analyse des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe
Les outils de recherche d'information	- Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation et d'un moteur de recherche - Les outils d'indexation des corpus - Le stockage de l'information - Les outils d'interrogation du fond documentaire ainsi constitué
Les métiers commerciaux	- La diversité des métiers de la vente et du commerce selon leur contexte - Le commerce interentreprises ou le commerce de professionnel à particulier - La vente sédentaire, la vente itinérante - Le statut et la rémunération
Le marché	- L'offre (distributeurs, producteurs) la demande (clients, influenceurs, régulateurs), l'environnement
La zone de chalandise	- La zone de chalandise et ses enjeux - Les courbes isochrones et isométriques - Les applications numériques
Les caractéristiques des produits	- Les dimensions fondamentales (les caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques) - La classification (durée de vie, comportement d'achat et de consommation, fréquence d'achat, nomenclature) - L'assortiment - La gamme - Le cycle de vie - La marque - Les signes de qualité - L'emballage et le conditionnement
Les exigences liées au développement durable et à l'éthique	- Les réglementations spécifiques aux produits - Le traitement des déchets, des emballages et du conditionnement - Les certifications environnementales et éthiques, les chartes éthiques, les écolabels - Le tri et le recyclage des produits
Les prix et les marges	- Les méthodes de fixation des prix (coût, demande, concurrence)

Les différents circuits et canaux de vente	- Les calculs commerciaux (coût d'achat, prix de vente, TVA, coefficient multiplicateur, taux de marque et taux de marge, réductions commerciales) - Les contraintes en matière de fixation de prix (législation, compétitivité, rentabilité) - Les circuits de distribution - Les canaux de vente - L'évolution des canaux de vente - L'interaction des canaux de vente physiques et virtuels
Réaliser la vente dans un cadre multicanal Les méthodes de vente	- Les différentes méthodes de vente (la vente de contact, la vente visuelle, la vente à distance) - La prise en compte du multicanal, du cross-canal et de l'omnicanal dans les méthodes de vente
Les bases de la communication	- La communication, ses formes (écrite, orale, digitale) son rôle, ses caractéristiques et ses enjeux - Les registres de langage - Le verbal et le non-verbal - Les outils de communication
Les outils d'aide à la vente	- Le plan de découverte, le plan d'appel - L'argumentaire - La fiche client - La fiche produit - Les applications numériques
Les facteurs explicatifs du comportement d'achat	- Les besoins - Les motivations, les freins et les mobiles - Les attentes - Les facteurs personnels - Les facteurs sociologiques
Le processus d'achat	- Les types d'achat - Les étapes du processus d'achat
Le questionnement	- Les différents types de questions - L'écoute active - La reformulation
Les différentes étapes de la vente	- L'accueil et/ou la prise de contact - La découverte des besoins - L'argumentation de vente - Le traitement des objections - La conclusion de la vente - La vente additionnelle (la vente complémentaire et supplémentaire)
Assurer l'exécution de la vente Le règlement	- Les différents moyens de règlement

La livraison	- Les différentes modalités de livraison
Le contrat de vente	- Le contrat de vente : formation, exécution, conditions de validité, obligations des parties, fin du contrat, responsabilité contractuelle
La garantie	- Nature, durée, conditions de mise en œuvre, limites, recours

Groupe de compétences 2 : Suivre les ventes

Savoirs associés	Limites de savoirs
Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service	
La communication professionnelle	- La lettre commerciale, la note, le compte rendu, le rapport de visite - Les messages numériques - La communication en face-à-face, au téléphone (émission et réception d'appel), à distance, en équipe, en groupe
Les documents commerciaux	- Le contrat de vente : formation, exécution, obligations des parties, fin du contrat - Les documents commerciaux (facture, bon de commande, bon de livraison) - Les outils numériques liés au suivi de la commande
Mettre en œuvre le ou les services associés	
Les documents relatifs aux modalités de financement	- Les différents modes de financement (comptant/crédit) - Les modalités d'obtention du crédit et sa mise en œuvre - Les outils numériques liés au financement de l'achat
Les modalités et procédures de livraison	- Le suivi des commandes (planning, passation, relance) - La réception des livraisons : conformité, état, réserves - Les outils numériques liés au suivi de la livraison
La mesure de l'activité des vendeurs	- L'état des ventes, leur répartition, leur évolution, leur prévision - Les ratios d'activité
Traiter les retours et les réclamations du client	
La gestion des conflits	- Les différentes situations de conflit - Les principales techniques de prévention et de résolution des conflits - *L'écoute active, le questionnement adapté, la reformulation*
La gestion du stress	- Les différentes formes de stress (positif/négatif) - Les causes et les manifestations du stress - Les techniques de gestion du stress
La protection du consommateur	- Les obligations d'information et de conseil - Le droit à la rétractation - Les voies de recours - Le rôle des associations de consommateurs - Les différents contentieux

Les contentieux	- Les procédures
S'assurer de la satisfaction du client	
Les outils de mesure et d'analyse de la satisfaction du client	- Les méthodes de mesure et d'analyse de la satisfaction - Les outils numériques liés à la mesure de la satisfaction du client
Le système d'information commercial de l'entreprise	- Le système d'information commercial : principe, intérêt - Les sources d'informations commerciales : sources internes et externes - Le choix des informations utiles et leur traitement dans le cadre du suivi de la vente - L'éthique professionnelle : la confidentialité des données, la préservation des intérêts de l'entreprise, la protection du consommateur

Groupe de compétences 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client

Savoirs associés	Limites de savoirs
Traiter et exploiter l'information ou le contact client	
La communication professionnelle	- *Les composantes de la communication orale (verbale, non verbale) et des techniques de l'exposé oral (objectifs, cible, plan, argumentation…) dans le cadre de la communication interne à l'organisation* - *Les différents écrits professionnels et les principales règles de communication (plan, syntaxe, vocabulaire utilisé…)* - Les modalités de diffusion de l'information ainsi que les interactions entre les salariés et la hiérarchie, les salariés et les clients
Le système d'information commercial et ses aspects juridiques	- Le SIC dans le contexte de la fidélisation et du développement de la relation client - Les risques informatiques liés à l'utilisation des bases de données - Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données
Les sources d'information internes et externes	- Les principales sources d'information dans le cadre de la démarche de fidélisation et de développement de la clientèle
La démarche mercatique	- Les enjeux de la démarche mercatique - Les principales étapes de la démarche mercatique - La mise en œuvre opérationnelle de la démarche mercatique : • La segmentation de la clientèle, les principaux critères de classification (comportementaux, sociodémographiques, de style de vie), les principales méthodes d'analyse de la clientèle de l'entreprise • Le ciblage de la clientèle • Le positionnement de l'offre en fonction de la cible et en lien avec l'univers concurrentiel de référence • L'adaptation du plan de marchéage en fonction du positionnement choisi
La démarche de projet	- La démarche de projet et ses étapes dans le cadre d'une opération de fidélisation et / ou de développement de la relation client
La fidélisation	- La fidélisation, les principales formes de fidélisation (comportementale et attitudinale) et ses enjeux pour l'entreprise, le vendeur et le consommateur - Les principaux outils de fidélisation et leur complémentarité : objectifs, rôles, principes et aspects juridiques
Le développement de la relation client	- Les principales techniques de développement de la relation client selon leurs objectifs - Les objectifs de la communication associés au développement de la relation client : l'objectif cognitif (faire-savoir), affectif (faire aimer) et conatif (faire agir ses clients)

Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client	
Les blogs, les réseaux sociaux, la mercatique digitale, l'e-réputation	- Les principaux réseaux numériques et les communautés sociales (ou médias sociaux), ainsi que leur utilisation mercatique et commerciale - Les règles juridiques et les principes éthiques à respecter (protection des données, image numérique, e-réputation)
Les évènements et opérations commerciales	- Les enjeux des évènements et opérations commerciales pour une organisation - Les caractéristiques et les contraintes règlementaires correspondantes
La mercatique directe	- Les principes de la mercatique directe - Les outils de la mercatique directe, dont un logiciel de gestion de la relation client (GRC) dans un contexte de fidélisation de la clientèle
La promotion des ventes	- Les principales techniques, leurs objectifs et leur mise en œuvre
Les caractéristiques de la vente au rebond	- Les différents contextes et situations (face-à-face, à distance) de la vente au rebond - La vente par téléphone et les outils associés (plan d'appel, guide d'entretien)
Évaluer les actions de fidélisation et de développement de la relation client	
La mesure de la satisfaction de la clientèle	- *Les principales techniques de mesure de la satisfaction de la clientèle dans un contexte de fidélisation et ou de développement de la clientèle*
Les indicateurs de gestion, de performance et d'attractivité	- Les principaux indicateurs de gestion au niveau de l'unité commerciale physique, de l'e-mercatique - Les mesures d'audience et de fréquentation des sites marchands - La mesure de l'évolution des performances

Groupe de compétences 4A : Animer et gérer l'espace commercial

Savoirs associés	Limites de savoirs
Assurer les opérations préalables à la vente	
Les caractéristiques des unités commerciales physiques et virtuelles	- L'unité commerciale physique et/ou virtuelle - La complémentarité des unités physiques et virtuelles
La gestion des approvisionnements	- Les circuits et les techniques d'approvisionnement - Les principes de la gestion des stocks - Les critères de sélection d'un fournisseur et les modalités de référencement d'un produit - Les outils numériques liés aux achats et aux approvisionnements
L'e-traitement des commandes dans le cadre de l'omnicanal	- Les enjeux et les étapes du processus de commande dans le cadre de l'omnicanal
La règlementation en matière d'hygiène et de sécurité	- Les règles d'hygiène et sécurité des locaux et des matériels - L'hygiène et la sécurité du personnel (les tenues de travail spécifiques, les équipements de protection individuelle, les gestes et postures) - La sécurité des clients - Les sanctions encourues en cas de non-respect
La réception et la livraison des marchandises	- Les règles d'organisation de la réception (planning, procédures de contrôle) - Les documents relatifs à la livraison - Les procédures à réaliser en cas de livraison non conforme - Les éléments juridiques entraînant la responsabilité des intervenants - Les règles d'hygiène et sécurité qui concourent à la qualité en matière de livraison/réception
Le stockage des marchandises	- Les règles de stockage des marchandises
Le traitement des déchets	- La gestion des déchets dans le cadre du développement durable
Le cadencier	- Les différentes formes de cadencier (manuel, informatisé) - L'intérêt dans la gestion des stocks - La détermination des cadences
Le système d'information commercial	*- Le SIC et son exploitation dans le cadre des opérations préalables à la vente* *- Les différents acteurs participant au système d'information commercial : clients, produits, marchés, partenaires, personnels*
L'étiquetage et la sécurisation des marchandises	- Les modalités et les formes d'étiquetage - La sécurisation des marchandises - La règlementation en matière d'étiquetage
Les informations et la réglementation sur les produits	- Les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits en termes de traçabilité, de conservation, d'utilisation et de protection des produits
La fixation du prix de vente	

	- *Les éléments du prix de vente (coût d'achat, marge commerciale, réductions commerciales - rabais, remise, ristourne - et financières - escompte-, coefficient multiplicateur, TVA)* - Les trois facteurs de fixation du prix de vente : les coûts, la demande et la concurrence - Les contraintes en matière de fixation de prix (législation, compétitivité, rentabilité)
Les inventaires	- Les objectifs de l'inventaire - Les différents inventaires (permanent, intermittent, annuel, tournant) - Les étapes et les procédures d'inventaire
Les différentes démarques	- La démarque connue et la démarque inconnue - La surmarque - La valorisation de la démarque et ses conséquences
Les indicateurs de gestion et d'exploitation	- L'intérêt du tableau de bord - Les principaux indicateurs du tableau de bord (chiffre d'affaires, quantités vendues, marges, panier moyen) - Les indicateurs d'exploitation (résultat d'exploitation, charges fixes, charges variables, seuil de rentabilité) - Les outils numériques liés à la gestion et à l'exploitation
Les contraintes légales de la vente à distance	- Les mentions obligatoires sur les sites marchands - Les règles en matière de sécurité des fichiers, de confidentialité et d'utilisation des données clients (cf. CNIL)
Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle	
L'agencement de l'unité commerciale	- Le plan de l'unité commerciale physique et/ou l'architecture du site marchand - La circulation des clients - Les principes de base /les particularités à respecter en matière d'aménagement de l'unité commerciale
Les éléments de communication intérieure mettant en valeur l'offre	- Le mobilier, la vitrine, - Les éléments constitutifs et la règlementation, - L'information sur le lieu de vente (classique, tactile, dynamique) - La publicité sur le lieu de vente
Les facteurs d'ambiance	- Les différents facteurs d'ambiance extérieurs et intérieurs du point de vente physique ainsi que les facteurs sensoriels (éléments tactiles, sonores, visuels, gustatifs, olfactifs)
Le marchandisage de gestion et les logiciels spécifiques	- La gestion des linéaires dans les unités commerciales physiques (capacité de stockage, linéaire au sol/développé, frontale, niveau de présentation et type d'implantation) - Les principes de gestion de l'espace et de recherche de rentabilité au travers de logiciels de marchandisage et d'optimisation de l'offre - Les outils numériques liés au marchandisage
L'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux	- L'atmosphère d'un site marchand - Les facteurs d'ambiance (couleur, musique, polices de caractères, illustrations, images)

	- Les facteurs de stylique : navigabilité, ergonomie, lisibilité du site, accessibilité de l'offre - Les facteurs sociaux (forums de discussion, foire aux questions [FAQ], agents virtuels)
Développer la clientèle	
Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction client et de concurrence	*- Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques)* *- Les études de satisfaction client* - Les études de concurrence
Les bases de données commerciales, les fichiers clients	- Les logiciels de traitement d'enquêtes, et de gestion de la relation client - L'exploitation des bases de données dans le contexte donné (développement de la clientèle)
La segmentation de la clientèle	*- Les méthodes de segmentation de la clientèle (principes, intérêt, critères)* dans le contexte de l'unité commerciale
Les méthodes et outils de prospection	- Les méthodes et supports de prospection, les cibles à partir d'une base de données existante, dans le cadre des objectifs fixés par l'unité commerciale (réponse aux besoins d'information ou actions de communication)
Les logiciels spécifiques	- Les fonctionnalités des logiciels dans le cadre du développement de la clientèle (ou /pour l'élaboration des supports de communication)
La communication commerciale (numérique, digitale, omnicanale), ses outils et ses supports	- Les différentes stratégies de communication - Les recours à l'outil informatique dans le cadre de la communication numérique, digitale, omnicanale - Les spécificités de l'identité graphique de l'unité commerciale (charte graphique) - Les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat
Les réseaux sociaux	*- L'utilité/les enjeux de ce mode de communication* dans le cadre du développement de la clientèle - Les notions de « e-réputation » communauté » *- Les risques liés à l'utilisation des données personnelles (ou à l'exploitation et « e-communauté »* *- Les risques liés à l'utilisation des données personnelles (ou à l'exploitation de l'identité de l'identité personnelle) et les contraintes légales*
La promotion des ventes	*- Les principales techniques, objectifs et mise en œuvre* dans un contexte de développement de clientèle
Les plans d'actions commerciales et les budgets publi-promotionnels	- Les enjeux des évènements et opérations commerciales pour une unité commerciale - Les contraintes financières, commerciales et règlementaires - La communication liée à un événement commercial
L'information sur le marché	- Les principales sources d'information disponibles au sein de l'unité commerciale ou accessibles en externe qui contribuent au développement de la clientèle - Les relevés de prix

Les tableaux de bord	- Les objectifs - Les principaux indicateurs

Groupe de compétences 4B : Prospecter et valoriser l'offre commerciale

Savoirs associés	Limites de savoirs
Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation	
L'information interne et externe à l'entreprise et ses sources	- *Le recensement des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe* - La collecte, l'analyse et le classement des informations disponibles à des fins d'exploitation - *Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques)*
Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction clients et de concurrence	- *Les études de satisfaction* et de concurrence - Les logiciels de traitement d'enquêtes, et de gestion de la relation client
Le SIC et ses aspects juridiques	- Le SIC dans le cadre d'une opération de prospection - *Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données*
Les outils de recherche d'informations	- *Les principales fonctionnalités d'un moteur de recherche sur Internet (mots-clés, requêtes…)* - *Les principaux réseaux numériques et les communautés sociales (ou médias sociaux)* ainsi que leur utilisation dans le cadre d'une prospection
Participer à la conception d'une opération de prospection	
La segmentation des prospects	La mise en œuvre opérationnelle de la démarche mercatique dans le cadre d'une prospection : - les notions de segmentation d'un portefeuille, les principaux critères de classification (comportementaux, sociodémographiques, de style de vie) et les principales méthodes d'analyse d'un portefeuille de l'entreprise
Le ciblage	- le ciblage des prospects
Le positionnement	- le positionnement de l'offre en fonction de la cible et en lien avec l'univers concurrentiel de référence - l'adaptation du plan de marchéage en fonction du positionnement choisi
Les objectifs d'une opération de prospection	- Le cadre stratégique d'une opération de prospection - Les objectifs opérationnels, quantitatifs et qualitatifs d'une opération de prospection
Les techniques de prospection	- Les différentes techniques de prospection - La sélection des techniques de prospection en fonction des objectifs de l'opération et des contraintes
La force de vente	- La force de vente au sein de l'entreprise : composition, organisation, statuts, modalités de rémunération

La gestion du temps professionnel Les frais professionnels Le budget	- Les différentes activités du vendeur - Les contraintes liées à ces activités - L'organisation de l'emploi du temps - Les frais professionnels et leur indemnisation - Les différents supports d'enregistrement des frais - Les composantes du budget d'une opération de prospection
Mettre en œuvre une opération de prospection L'offre de l'entreprise Les outils d'aide à la prospection Les supports de communication Les techniques d'argumentation commerciale Le plan de découverte L'argumentaire Le traitement des objections *La gestion du stress*	 *- Les produits et services au sein d'une gamme* *- Le cycle de vie du produit et/ ou du service* *- Les caractéristiques commerciales et techniques des produits et des services* *- L'offre produits-services* - Les avantages concurrentiels - Les différents outils d'aide à la prospection : plan de tournée, plan d'appel, argumentaire, fiche contact, applications numériques - Principes d'élaboration et d'utilisation - Les différents supports de communication commerciale - Les règles de conception et d'adaptation - Les techniques de questionnement, d'écoute active, de reformulation, de présentation et d'argumentation d'une offre, de réponse aux objections et de conclusion - Les techniques d'adaptation de la communication - Les principes de réalisation d'un plan de découverte et son utilisation dans un contexte de prospection - Les composantes de l'argumentaire et leur exploitation dans le cadre de la prospection - L'élaboration d'un plan de réponse aux objections et son adaptation au contexte de prospection *- La notion de stress et ses principales manifestations* *- Les principales techniques de gestion du stress*

Suivre et évaluer l'action de prospection	
Les documents de suivi d'une visite	- Les différents documents de suivi d'une visite, leur utilisation, leur mise à jour et leur exploitation
Les outils de suivi et de mesure d'une opération de prospection	- Les différents outils de suivi et de mesure d'une opération de prospection, leur utilisation, leur mise à jour et leur exploitation - La rentabilité d'une opération de prospection
Le tableau de bord	- Les objectifs du tableau de bord, ses principes d'élaboration, de mise à jour et d'exploitation - Les ratios d'efficacité commerciale
Le compte rendu	- Les formes et la structure d'un compte rendu - Les applications numériques spécifiques à la réalisation d'un compte rendu
Valoriser les produits et les services	
Les événements et manifestations commerciales	*- Les différents types d'événements et de manifestations commerciales, de nature physique ou virtuelle ainsi que leurs objectifs* dans un contexte de prospection
Les grands principes du marchandisage	- L'agencement et l'aménagement, les facteurs d'ambiance, la signalétique
La structure et l'atmosphère d'un site marchand	- Les fonctions d'un site marchand, sa charte graphique, son ergonomie, sa visibilité, sa sécurité

Annexe II a
Unités constitutives du diplôme
Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente
Option A Animation et gestion de l'espace commercial
Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

INTITULÉS DES UNITÉS CONSTITUTIVES DU DIPLÔME

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION A « ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL »

OPTION B « PROSPECTION CLIENTÈLE ET VALORISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE »

UNITÉS	INTITULÉS
U 11	ÉCONOMIE - DROIT
U 12	MATHÉMATIQUES
U 2	ANALYSE ET RÉSOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES
U 31	VENTE-CONSEIL
U 32	SUIVI DES VENTES
U 33	FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE ET DÉVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT
U 34	PRÉVENTION SANTÉ ENVIRONNEMENT
U 41	LANGUE VIVANTE 1
U 42	LANGUE VIVANTE 2
U 51	FRANÇAIS
U 52	HISTOIRE-GÉOGRAPHIE ET ENSEIGNEMENT MORAL ET CIVIQUE
U 6	ARTS APPLIQUÉS ET CULTURES ARTISTIQUES
U7	ÉDUCATION PHYSIQUE ET SPORTIVE
UF1 et UF2	UNITÉS FACULTATIVES

UNITE U11 - Économie-droit

Épreuve E1 – Épreuve scientifique et technique
Sous-épreuve E11 – Économie-droit

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 13 avril 2010 modifié par l'arrêté du 09 juillet 2015 fixant les programmes d'enseignement d'économie-droit pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (BOEN n° 30 du 23 juillet 2015).

UNITÉ U12 – Mathématiques

Épreuve E1 – Épreuve scientifique et technique
Sous-épreuve E12 – Mathématiques

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 10 février 2009 fixant les programmes d'enseignement de Mathématiques pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (BOEN spécial n° 2 du 19 février 2009).
La spécialité « Métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel est rattachée au groupement C défini en annexe de l'arrêté précité.

UNITÉS PROFESSIONNELLES U2 - U31 - U32 - U33 - U34

La définition du contenu des unités constitutives professionnelles U2 – U31 – U32 – U33 – U34 a pour but de préciser pour chacune d'elles, les activités et compétences visées dans un contexte donné.

UNITÉ U34 – Prévention-Santé-Environnement

Épreuve E3 – Pratique professionnelle
Sous-épreuve E34 – Prévention-Santé-Environnement

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 10 février 2009 modifié par l'arrêté du 09 juillet 2015 fixant les programmes d'enseignement de prévention-santé-environnement pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (B.O.E.N. n° 30 du 23 juillet 2015).

UNITÉ U4 – Langue vivante

Épreuve E4 – Épreuve de langue vivante
Sous-épreuve E41 Langue vivante 1
Sous-épreuve E42 langue vivante 2

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 10 février 2009 fixant les programmes d'enseignement de langues vivantes étrangères pour les classes préparatoires au certificat d'aptitude professionnelle et pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (B.O.E.N. spécial n° 2 du 19 février 2009).

UNITÉ U51 - Français

Épreuve E5 – Épreuve de français, histoire-géographie et enseignement moral et civique
Sous-épreuve E51 – Français

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 10 février 2009 fixant les programmes d'enseignement de français pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (B.O.E.N. spécial n° 2 du 19 février 2009).

UNITÉ U52 – Histoire-géographie et enseignement moral et civique

Épreuve E5 – Épreuve de français, histoire-géographie et enseignement moral et civique
Sous-épreuve E52 – Histoire-géographie et enseignement moral et civique

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 10 février 2009 modifié par l'arrêté du 12 juin 2015 fixant les programmes d'enseignement d'histoire-géographie et d'enseignement moral et civique pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (B.O.E.N. spécial n° 6 du 25 juin 2015).

UNITÉ U6 – Arts appliqués et cultures artistiques

Épreuve E6 – Épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 10 février 2009 fixant les programmes d'enseignement d'arts appliqués et cultures artistiques pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (B.O.E.N. spécial n° 2 du 19 février 2009).

UNITÉ U7 – Éducation physique et sportive

Épreuve E7 – Épreuve d'éducation physique et sportive

Le contenu de cette unité est défini par l'arrêté du 10 février 2009 fixant les programmes d'enseignement d'éducation physique et sportive pour les classes préparatoires au certificat d'aptitude professionnelle et pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel (B.O.E.N spécial n° 2 du 19 février 2009).

UNITÉS FACULTATIVES UF1 et UF2

Les candidats peuvent choisir une ou deux unités facultatives parmi les unités possibles et donc une ou deux épreuves facultatives parmi les choix possibles :

(UF1 – épreuve EF1)
(UF2 – épreuve EF2)

Unité facultative de langue vivante
L'épreuve attachée à cette unité a pour but de vérifier la capacité du candidat de comprendre une langue vivante parlée et la capacité de s'exprimer de manière intelligible pour un interlocuteur n'exigeant pas de particularités linguistiques excessives sur un sujet d'intérêt général. Elle englobe l'ensemble des capacités et connaissances énumérées par l'arrêté du 8 avril 2010 (B.O.E.N n°21 du 27 mai 2010) relatif à l'épreuve facultative de langue vivante dans les spécialités du baccalauréat professionnel.

Unité facultative de mobilité
Cette épreuve vise à valider des acquis obtenus lors d'une période de formation effectuée dans un État membre de l'Union européenne, de l'Espace économique européen ou de l'Association européenne de libre-échange, dans le cadre de la préparation à ce diplôme. Le référentiel des compétences professionnelles et générales constitutives de cette unité ainsi que l'épreuve attachée sont définis par l'arrêté du 27 juin 2014.

Unité facultative d'EPS
Cette épreuve est définie dans l'arrêté du 7 juillet 2015 créant une unité facultative d'éducation physique et sportive dans le diplôme du baccalauréat professionnel.

Annexe II b Règlement d'examen

Spécialité : MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE du Baccalauréat professionnel Option A Animation et gestion de l'espace commercial Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale			Candidat de la voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité, formation professionnelle continue dans un établissement public		Candidat de la voie scolaire dans un établissement privé hors contrat, CFA ou section d'apprentissage non habilité, formation professionnelle continue dans un établissement privé, CNED, candidats justifiant de 3 années d'activité professionnelle		Candidat de la formation professionnelle continue dans un établissement public habilité	
Épreuves	**Unités**	**Coef.**	**Mode**	**Durée**	**Mode**	**Durée**	**Mode**	**Durée**
E1 Épreuve scientifique et technique		**2**						
Sous-épreuve E11 : Économie-droit	U11	1	Ponctuel écrit	2h30	Ponctuel écrit	2h30	CCF	
Sous-épreuve E12 : Mathématiques	U12	1	CCF		Ponctuel Écrit et pratique	1 h	CCF	
E2 Analyse et résolution de situations professionnelles								
- Option A Animation et gestion de l'espace commercial	U2	4	Ponctuel écrit	3h	Ponctuel écrit	3 h	CCF	
- Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	U2	4	Ponctuel écrit	3h	Ponctuel écrit	3 h	CCF	
E3 Pratique professionnelle		**9**						
Sous épreuve E31 : Vente-conseil	U 31	3	CCF		Ponctuel oral	30 min	CCF	
Sous-épreuve E32 : Suivi des ventes	U32	2	CCF		Ponctuel oral	30 min	CCF	
Sous-épreuve E33 : Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client	U33	3	CCF		Ponctuel oral	40 min *(1)*	CCF	
Sous épreuve E34 Prévention santé environnement	U34	1	Ponctuel écrit	2 h	Ponctuel Écrit	2 h	CCF	
E4 Épreuves de langue vivante		**4**						
Sous-épreuve E41 Langue vivante 1	U41	2	CCF		Ponctuel oral	20 min *(2)*	CCF	
Sous-épreuve E42 Langue vivante 2	U42	2	CCF		Ponctuel oral	20 min *(2)*	CCF	
E5 Épreuve de français, histoire géographie et enseignement moral et civique		**5**						
Sous-épreuve E51 : Français	U51	2,5	Ponctuel écrit	2h 30	Ponctuel écrit	2 h 30	CCF	
Sous-épreuve E52 : Histoire géographie et enseignement moral et civique	U52	2,5	Ponctuel écrit	2h	Ponctuel écrit	2 h	CCF	
E6 Épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques	U6	**1**	CCF		Ponctuel écrit	1h 30	CCF	
E7 Épreuve d'éducation physique et sportive	U7	**1**	CCF		Pratique		CCF	
Épreuves facultatives *(3)*	UF1 UF2		Ponctuel oral	20 min *(2)*	Ponctuel oral	20 min *(2)*	oral	20 min *(2)*

(1) Dont 20 minutes de préparation
(2) Dont 5 minutes de préparation
(3) La langue vivante choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire. Seuls les points excédant 10 sont pris en compte pour le calcul de la moyenne générale en vue de l'obtention du diplôme et de l'attribution d'une mention

Annexe II c Définition des épreuves
Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente
Option A Animation et gestion de l'espace commercial
Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

E1 Épreuve scientifique et technique

ÉPREUVE E1	ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE
Unité U11 – U12	Coefficient : 2

Cette épreuve comporte deux sous-épreuves :

- E11 – sous-épreuve d'économie-droit (U11)
- E12 – sous-épreuve de mathématiques (U12)

SOUS-ÉPREUVE E11	Sous-épreuve d'économie-droit
Unité U11	Coefficient : 1

La définition de la sous-épreuve d'économie-droit est celle fixée dans l'annexe de l'arrêté du 13 avril 2010 fixant les modalités d'évaluation de l'économie-droit au baccalauréat professionnel pour certaines spécialités de baccalauréat professionnel. Cette sous-épreuve est définie en référence au programme fixé par l'arrêté du 13 avril 2010 fixant le programme d'économie-droit pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel.

SOUS-ÉPREUVE E12	Sous-épreuve de mathématiques
Unité U12	Coefficient : 1

La définition de la sous-épreuve de mathématiques est celle fixée dans l'annexe de l'Arrêté du 13 avril 2010 fixant les modalités d'évaluation des mathématiques et sciences physiques et chimiques au baccalauréat professionnel et modifiant les modalités d'évaluation d'une épreuve de certaines spécialités de baccalauréat professionnel. Cette sous-épreuve est définie en référence au programme du groupement C fixé par l'arrêté du 10 février 2009 fixant le programme de mathématiques pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel.

E2 Analyse et résolution de situations professionnelles

ÉPREUVE E2	**Analyse et résolution de situations professionnelles Option A « Animation et gestion de l'espace commercial», Option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale »**
Unité U2	**Coefficient : 4**

Finalités de l'épreuve

Cette épreuve vise à apprécier l'aptitude du candidat à mobiliser ses connaissances et ses compétences en vue de l'analyse et de la résolution d'une ou plusieurs situation(s) professionnelle(s).

Selon l'option choisie par le candidat, cette épreuve évalue les acquis d'apprentissage liés aux groupes de compétences 4A ou 4B :

- Groupe de compétences 4A : Animer et gérer l'espace commercial
- Groupe de compétences 4B : Prospecter et valoriser l'offre commerciale

Critères d'évaluation

Selon l'option choisie, les critères d'évaluation suivants sont utilisés :

Pour l'option 4A, Animer et gérer l'espace commercial :

- Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation
- Réduction des ruptures, des surstocks et de la démarque
- Propositions argumentées de nouveaux fournisseurs
- Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision
- Respect des recommandations du siège en matière d'aménagement de l'espace de vente
- Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et/ ou du contexte
- Mise en place de facteurs d'ambiance appropriés
- Information sur le lieu de vente ou sur le site marchand conforme aux recommandations, visible, compréhensible et utile pour le client
- Respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts
- Contribution aux actions commerciales engagées par l'entreprise afin de générer du trafic client
- Cohérence des initiatives locales avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes du client et dans le respect des contraintes légales
- Cohérence des choix des moyens d'information et de communication, avec les objectifs commerciaux et financiers
- Qualité des comptes rendus effectués
- Pertinence de l'analyse des résultats/performances

Pour l'option 4B, Prospecter et valoriser l'offre commerciale :

- Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial
- Cohérence du choix de la cible avec le contexte
- Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles
- Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre
- Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face
- Qualité de la mise à jour et de l'exploitation des données obtenues lors des contacts
- Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération
- Réalisme des actions correctives proposées
- Qualité du compte rendu professionnel

- Attractivité de la présentation de l'offre commerciale

Modes d'évaluation

1. Évaluation par contrôle en cours de formation (CCF)

Le contrôle en cours de formation comporte deux situations d'évaluation d'égale importance.

Chaque situation d'évaluation prend la forme d'une étude de cas portant sur une ou plusieurs situation(s) caractéristiques(s) de la profession.
Chacune de ces deux situations donne lieu à une production écrite du candidat. Elles s'appuient sur des documents destinés à situer le contexte et nécessaires au traitement des différentes questions.
Chaque situation permet d'évaluer les compétences et les savoirs liés à l'option présentée par le candidat.

Les documents rendant compte des situations d'évaluation justifiant la note sont mis à la disposition du jury et de l'autorité rectorale pour la session considérée et jusqu'à la session suivante. Le jury peut formuler toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note définitive.

2. Évaluation finale ponctuelle	Épreuve écrite	Durée : 3 heures

L'épreuve prend la forme d'une étude de cas conçue à partir d'un contexte professionnel mettant en œuvre une ou plusieurs situations caractéristiques de la profession en lien avec l'option présentée par le candidat.

Elle s'appuie sur des documents destinés à situer le contexte et nécessaires au traitement des différentes questions.

ÉPREUVE E3	PRATIQUE PROFESSIONNELLE
Unités U31 – U32 – U33 –U34	Coefficient : 9

Finalités de l'épreuve

Cette épreuve vise à apprécier l'aptitude du candidat à mobiliser ses compétences et connaissances dans le cadre d'une mise en pratique professionnelle.

Cette épreuve comporte quatre sous-épreuves :
- E31 – sous-épreuve de Vente-conseil (U31)
- E32 – sous-épreuve de Suivi des ventes (U32)
- E33 – sous-épreuve de Fidélisation de la clientèle et développement de la Relation Client (U33)
- E34 – sous épreuve de Prévention Santé Environnement (U34)

Sous-épreuve — E 31	Vente-conseil
Unité U31	Coefficient : 3

Objectifs et contenus de la sous-épreuve

Cette sous-épreuve vise à apprécier les acquis d'apprentissage liés au groupe de compétences 1 « Conseiller et vendre ».

Critères d'évaluation

- Qualité, maîtrise et utilisation pertinente des informations relevées et sélectionnées sur le marché, l'entreprise et ses produits
- Qualité du questionnement, de l'écoute et de la reformulation des besoins du client
- Proposition d'une offre de produits et/ou de services adaptée et cohérente
- Mise en œuvre d'une argumentation convaincante et efficace
- Mise en place des modalités de règlement et de livraison conformes aux engagements pris vis-à-vis du client, aux intérêts de l'entreprise ainsi qu'à la législation et à la règlementation en vigueur
- Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte de la vente

Modes d'évaluation

1. Évaluation par contrôle en cours de formation (CCF)

La sous épreuve comporte une situation d'évaluation.
Le contrôle en cours de formation est conduit à partir des travaux professionnels du candidat réalisés durant le cycle de formation. Il couvre le groupe de compétences 1 « Conseiller et vendre ».

La programmation de la situation d'évaluation dépend notamment :
- pour chaque candidat, de son rythme d'acquisition des apprentissages, du degré d'avancement dans la maitrise des compétences attendues et de la planification des périodes de formation en milieu professionnel ;
- pour chaque équipe pédagogique, des progressions, des modalités et pratiques adoptées ;
- pour chaque académie, in fine, des échéances fixées pour la remontée des propositions de notes au jury final.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'évaluation comprend les professeurs ou formateurs d'économie-gestion du candidat ainsi que dans la mesure du possible le tuteur en entreprise ou le maître d'apprentissage.

Déroulement de la situation d'évaluation

Après examen des travaux professionnels du candidat et de tout autre élément susceptible de nourrir son analyse, la commission procède à l'évaluation des acquis des candidats sur la base des critères définis pour la sous-épreuve et renseigne la grille nationale fournie à cet effet afin de proposer une note sur 20 affectée du coefficient 3.. La proposition de note ne doit pas être communiquée au candidat.

Communication des éléments d'évaluation au jury académique final

Le dossier d'évaluation, transmis au jury final, sous la responsabilité du chef d'établissement, selon une procédure fixée par les autorités académiques, comprend :
- la grille d'aide à l'évaluation complétée ;
- les attestations de périodes de formation en milieu professionnel ou les certificats de travail (accompagnés de l'attestation des heures de formation).
Après examen attentif des documents fournis, le jury final formule toutes remarques et observations qu'il juge utiles et arrête la note.

2. Évaluation finale ponctuelle	Épreuve orale	Durée : 30 minutes

Dossier support de la sous-épreuve E31

La sous-épreuve prend appui sur un dossier comprenant :
- la liste des trois supports professionnels variés, relatifs à des situations réelles vécues ou observées en milieu professionnel ou des situations simulées en formation, en lien avec le groupe de compétences 1 « Conseiller et vendre ». Ces supports seront apportés obligatoirement par le candidat le jour de la sous-épreuve,
- les attestations de périodes de formation professionnelle en entreprise, ou les certificats de travail accompagnés de l'attestation du nombre d'heures de formation.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant le jour de la sous-épreuve pour permettre au candidat, le cas échéant, de mettre son dossier en conformité le jour de la sous-épreuve.
Ce dossier est mis à la disposition de la commission d'interrogation, qui doit disposer du temps nécessaire pour en prendre connaissance avant le début de l'interrogation, selon les modalités fixées par les autorités académiques.
Si le jour de la sous-épreuve, le dossier ne comporte pas les attestations de PFMP ou les certificats de travail accompagnés de l'attestation du nombre d'heures de formation ou que le nombre d'heures de formation est insuffisant (sauf dérogation expresse ou positionnement), la mention non valide est prononcée et est signifiée au candidat. Le diplôme ne peut pas lui être délivré.
En l'absence de supports professionnels le candidat ne peut pas être interrogé, la note zéro est attribuée à cette sous-épreuve et est signifiée au candidat.
Dans tous les autres cas, il convient d'interroger le candidat dans des conditions normales. En fin d'interrogation, il est informé des réserves émises par la commission, le cas est signalé au président du jury et une note est proposée. Les lacunes constatées sont pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Déroulement de l'épreuve orale - durée 30 minutes maximum
La commission d'interrogation sélectionne l'un des trois supports apportés par le candidat.

L'épreuve se déroule en deux phases :
- **10 minutes maximum de présentation par le candidat** de la situation relative au support sélectionné, sans être interrompu;
- 20 minutes d'entretien au cours duquel la commission d'interrogation, par un questionnement approprié, évalue le degré d'acquisition des compétences du candidat.
En fin d'interrogation, la commission renseigne les critères d'évaluation dans la grille nationale d'aide à

l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation et attribue une note sur 60 points ramenée à 20. Il importe de rappeler que le dossier-support ne fait l'objet d'aucune notation spécifique.

Composition de la commission d'interrogation

La commission est composée d'un professeur d'économie-gestion en charge des enseignements de la spécialité ainsi que d'un professionnel dont les activités relèvent des métiers du commerce et de la vente, ou à défaut, d'un deuxième professeur d'économie-gestion en charge des enseignements de la spécialité.

Sous-épreuve — E 32	**Suivi des ventes**
Unité U32	**Coefficient : 2**

Objectifs et contenus de la sous-épreuve

Cette sous-épreuve vise à apprécier les acquis d'apprentissage liés au groupe de compétences 2 « Suivre les ventes ».

Critères d'évaluation

- Efficacité du suivi de la commande
- Qualité de la mise en œuvre du ou des services associés
- Pertinence du questionnement pour identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client
- Qualité de la solution proposée
- Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client
- Pertinence des propositions d'amélioration de la satisfaction client
- Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte du suivi des ventes

Modes d'évaluation

1. Évaluation par contrôle en cours de formation (CCF)

La sous épreuve comporte une situation d'évaluation.
Le contrôle en cours de formation est conduit à partir des travaux professionnels du candidat réalisés durant le cycle de formation. Il couvre le groupe de compétences 2 « Suivre les ventes ».

La programmation de la situation d'évaluation dépend notamment :
- pour chaque candidat, de son rythme d'acquisition des apprentissages, du degré d'avancement dans la maitrise des compétences attendues et de la planification des périodes de formation en milieu professionnel ;
- pour chaque équipe pédagogique, des progressions, des modalités et pratiques adoptées ;
- pour chaque académie, in fine, des échéances fixées pour la remontée des propositions de notes au jury final.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'évaluation comprend les professeurs ou formateurs d'économie-gestion du candidat ainsi que dans la mesure du possible le tuteur en entreprise ou le maître d'apprentissage.

Déroulement de la situation d'évaluation

Après examen des travaux professionnels du candidat et de tout autre élément susceptible de nourrir son analyse, la commission procède à l'évaluation des acquis des candidats sur la base des critères définis pour la sous-épreuve et renseigne la grille nationale fournie à cet effet afin de proposer une note sur 20 affectée du coefficient 2. La proposition de note ne doit pas être communiquée au candidat.

Communication des éléments d'évaluation au jury académique final

Le dossier d'évaluation, transmis au jury final, sous la responsabilité du chef d'établissement, selon une procédure fixée par les autorités académiques, comprend :
- la grille d'aide à l'évaluation complétée ;
- les attestations de périodes de formation en milieu professionnel ou les certificats de travail (accompagnés de l'attestation des heures de formation).
Après examen attentif des documents fournis, le jury final formule toutes remarques et observations qu'il juge utiles et arrête la note.

2. Évaluation finale ponctuelle	Épreuve orale	Durée : 30 minutes

Dossier support de la sous-épreuve E32

La sous-épreuve prend appui sur un dossier comprenant :
- la liste des trois supports professionnels variés, relatifs à des situations réelles vécues ou observées en milieu professionnel ou des situations simulées en formation, en lien avec le groupe de compétences 2 « Suivre les ventes ». Ces supports seront apportés obligatoirement par le candidat le jour de la sous-épreuve,
- les attestations de périodes de formation professionnelle en entreprise ou les certificats de travail accompagnés de l'attestation du nombre d'heures de formation.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant le jour de la sous-épreuve pour permettre au candidat, le cas échéant, de mettre son dossier en conformité le jour de la sous-épreuve.
Ce dossier est mis à la disposition de la commission d'interrogation, qui doit disposer du temps nécessaire pour en prendre connaissance avant le début de l'interrogation, selon les modalités fixées par les autorités académiques.
Si le jour de la sous-épreuve, le dossier ne comporte pas les attestations de PFMP ou les certificats de travail accompagnés de l'attestation du nombre d'heures de formation ou que le nombre d'heures de formation est insuffisant (sauf dérogation expresse ou positionnement), la mention non valide est prononcée et est signifiée au candidat. Le diplôme ne peut pas lui être délivré.
En l'absence des supports professionnels, le candidat ne peut pas être interrogé, la note zéro est attribuée à cette sous-épreuve et est signifiée au candidat.
Dans tous les autres cas, il convient d'interroger le candidat dans des conditions normales. En fin d'interrogation, le candidat est informé des réserves émises par la commission, le cas est signalé au président du jury et une note est proposée. Les lacunes constatées sont pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Déroulement de l'épreuve orale - durée 30 minutes maximum
La commission d'interrogation sélectionne l'un des trois supports apportés par le candidat.

L'épreuve se déroule en deux phases :
- **10 minutes maximum de présentation par le candidat** de la situation relative au support sélectionné, sans être interrompu ;
- 20 minutes d'entretien au cours duquel la commission d'interrogation, par un questionnement approprié, évalue le degré d'acquisition des compétences du candidat.
En fin d'interrogation, la commission renseigne les critères d'évaluation dans la grille nationale d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation et attribue une note sur 40 points ramenée à 20.
Il importe de rappeler que le dossier-support ne fait l'objet d'aucune notation spécifique.

Composition de la commission d'interrogation

La commission est composée d'un professeur d'économie-gestion en charge des enseignements de la spécialité ainsi que d'un professionnel dont les activités relèvent des métiers du commerce et de la vente, ou à défaut, d'un deuxième professeur d'économie-gestion en charge des enseignements de la spécialité.

Sous-épreuve — E 33	**Fidélisation de la clientèle et développement de la Relation Client (FDRC)**
Unité U33	**Coefficient : 3**

Objectifs et contenus de la sous-épreuve

Cette sous-épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :
- réaliser une analyse de la mise en œuvre de la fidélisation de la clientèle et/ou du développement de la relation client (FDRC) dans l'organisation d'accueil,
- prendre en compte les objectifs, les contraintes et l'environnement de l'organisation en vue de proposer de nouvelles actions de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client,
- contribuer à la mise en œuvre d'une action de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client,
- établir le bilan commercial de l'action et mesurer les apports personnels de la démarche mise en œuvre.

La sous-épreuve se rapporte à la maîtrise du groupe de compétences 3 « Fidéliser la clientèle et développer la relation client ».

Modes d'évaluation

1 - Évaluation par contrôle en cours de formation (CCF)

La sous-épreuve comporte deux situations d'évaluation.

Situation d'évaluation 1 : phase préparatoire à la mise en œuvre d'une action de FRDC

Interrogation orale
Durée : 20 minutes maximum

L'interrogation prend appui sur une présentation numérique élaborée par le candidat. Elle comporte, une analyse de la situation de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client (FDRC) de l'organisation dans laquelle le candidat a réalisé sa PFMP. Cette analyse conduit à la proposition de réalisation de deux actions de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client.

Critères d'évaluation

- Qualité du traitement des sollicitations clients
- Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées
- Pertinence des actions proposées
- Cohérence du choix des outils de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client avec le contexte
- Qualité de la communication orale et écrite

Déroulement de l'interrogation
L'interrogation se déroule lors de la première PFMP de l'année de terminale dans l'organisation d'accueil. La présentation numérique doit être terminée au moment de l'interrogation.
L'interrogation dure 20 minutes maximum. Elle se déroule en deux phases :

1ère phase : présentation par le candidat (10 minutes maximum)
Le candidat présente, à l'aide d'un outil de présentation numérique de son choix, l'analyse de la situation de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client (FDRC) et celle de son organisation qui aboutit à deux propositions d'actions de FDRC dont il justifie la pertinence et la cohérence pour l'organisation.

2nde phase : entretien (10 minutes)
L'entretien vise à approfondir l'exposé présenté par le candidat. À la fin de cette épreuve orale, la commission d'interrogation se concerte et remet au candidat une « feuille de route » qui précise l'action de FDRC retenue et à mettre en œuvre.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'interrogation est composée du tuteur ou du maître d'apprentissage et de l'un des professeurs d'économie-gestion du candidat.

Situation d'évaluation 2 : phase de présentation de la mise en œuvre de l'action de FRDC retenue

Interrogation orale
Durée : 20 minutes maximum

L'interrogation se situe dans le prolongement de la situation d'évaluation 1.
À partir de l'analyse de la situation de fidélisation et/ou développement de la relation client (FDRC) et de la feuille de route évoquées précédemment, le candidat présente la mise en œuvre opérationnelle de l'action de FDRC retenue par le jury.

Critères d'évaluation

- Qualité de la contribution à l'opération de fidélisation et/ou de développement de la relation client
- Opportunité de la proposition de ventes au rebond
- Justesse de l'enrichissement et de l'actualisation du SIC
- Pertinence de l'analyse des résultats
- Intérêt des propositions d'amélioration
- Qualité de la communication orale et écrite

Déroulement de l'interrogation
L'interrogation se déroule dans l'organisation d'accueil au cours de la dernière PFMP ou dans le centre de formation à l'issue de la dernière PFMP.
L'interrogation dure 20 minutes maximum. Elle se déroule en deux phases :

1ère phase : présentation de la mise en œuvre de l'action de FDRC (10 minutes maximum)
Le candidat présente, à l'aide d'un outil de présentation numérique, la façon dont l'action de FDRC retenue a été mise en œuvre et en fait le bilan. Il n'est pas interrompu pendant son exposé.

2nde phase : entretien (10 minutes)
L'entretien vise à approfondir l'exposé présenté par le candidat.

Composition de la commission d'interrogation
La commission d'interrogation est composée du tuteur et de l'un des professeurs d'économie-gestion du candidat. En l'absence du tuteur, un autre professeur d'économie-gestion du candidat est mobilisé.

Communication des éléments d'évaluation au jury académique final
À l'issue de chaque situation d'évaluation, la commission procède à l'évaluation des acquis des candidats sur la base des critères définis pour la sous-épreuve. Elle renseigne ensuite la grille nationale fournie à cet effet afin de proposer une note sur 20 affectée du coefficient 3. La proposition de note ne doit pas être communiquée au candidat.
La commission constitue, pour chaque candidat, un dossier comprenant :
- un accès à la présentation numérique,
- la feuille de route,
- la grille d'évaluation.
Les éléments du dossier décrits ci-dessus sont transmis au jury final, sous la responsabilité du chef d'établissement, selon une procédure fixée par les autorités académiques. Après examen attentif des documents fournis, le jury final formule toutes remarques et observations qu'il juge utiles et arrête la note.

2. Évaluation finale ponctuelle	Épreuve orale	Durée : 40 minutes

Présentation support de l'interrogation

La présentation numérique prend appui sur l'organisation dans laquelle le candidat effectue sa période de formation en milieu professionnel, son apprentissage dans le cas de centres de formation d'apprentis non habilités à pratiquer le contrôle en cours de formation, ou son activité professionnelle et se compose de deux parties :

- l'analyse de la situation de fidélisation et/ou de développement de la relation client (FDRC) de l'organisation qui aboutit au choix d'une action de FDRC dont la pertinence et la cohérence pour l'organisation sont justifiées,
- la façon dont l'action de FDRC retenue a été mise en œuvre ainsi que le bilan commercial et personnel que le candidat en fait.

Le candidat arrive avec son propre matériel pour sa présentation numérique ou, en l'absence de matériel personnel, s'assure au minimum une semaine avant la date de l'épreuve, de la compatibilité du matériel et des logiciels du centre d'examen avec la solution numérique retenue.

En l'absence de présentation numérique le jour de l'interrogation, le candidat ne peut être interrogé et se voit attribuer la note zéro.

Critères d'évaluation

Ce sont ceux définis pour les situations 1 et 2 du contrôle en cours de formation.

- Qualité du traitement des sollicitations clients
- Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées
- Pertinence des actions proposées
- Cohérence du choix des outils de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client avec le contexte
- Qualité de la contribution à l'opération de fidélisation et/ou de développement de la relation client
- Opportunité de la proposition de ventes au rebond
- Justesse de l'enrichissement et de l'actualisation du SIC
- Pertinence de l'analyse des résultats
- Intérêt des propositions d'amélioration
- Qualité de la communication orale et écrite

Déroulement de l'interrogation

L'interrogation dure 40 minutes. Elle se déroule en deux phases :

1ère phase : présentation par le candidat (15 minutes maximum)

Le candidat présente, à l'aide d'un outil de présentation numérique de son choix, l'analyse de la situation de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client (FDRC) de son organisation, l'action de FDRC retenue dont il justifie la pertinence et la cohérence pour l'organisation. Il décrit également sa contribution à la mise en œuvre de cette action et le bilan commercial et personnel qu'il en retire.

2nde phase : entretien (25 minutes)

L'entretien vise à approfondir l'exposé présenté par le candidat, tant sur la phase préparatoire que sur la phase opérationnelle, mais également à vérifier les compétences et connaissances mobilisées à cette occasion.

Composition de la commission d'interrogation

La commission est composée d'un professeur d'économie-gestion en charge des enseignements de la spécialité ainsi que d'un professionnel dont les activités relèvent des métiers du commerce et de la vente, ou à défaut, d'un deuxième professeur d'économie-gestion en charge des enseignements de la spécialité.

Sous-épreuve — E 34	**Prévention Santé Environnement**
Unité U34	**Coefficient : 1**

La définition de la sous-épreuve est celle fixée dans l'annexe de l'arrêté du 13 avril 2010 modifié par l'arrêté du 9 juillet 2015 fixant les modalités d'évaluation de l'épreuve Prévention Santé Environnement au baccalauréat professionnel. Cette sous-épreuve est définie en référence au programme fixé par l'arrêté du 10 février 2009 fixant les programmes d'enseignement de prévention santé environnement pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel.

ÉPREUVE E 4	**ÉPREUVE DE LANGUE VIVANTE**
Unités U41 et U42	**Coefficient : 4**

La définition de l'épreuve est celle fixée dans l'annexe de l'arrêté du 08 avril 2010 fixant les modalités d'évaluation des langues vivantes au baccalauréat professionnel. Cette épreuve est définie en référence au programme fixé par l'arrêté du 10 février 2009 fixant le programme d'enseignement de langues vivantes étrangères pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel.

ÉPREUVE E 5	**ÉPREUVE DE FRANÇAIS, HISTOIRE-GEOGRAPHIE ET ENSEIGNEMENT MORAL ET CIVIQUE**
Unités U51 et U52	**Coefficient : 5**

Cette épreuve comporte deux sous- épreuves :
- E51 – sous épreuve de français (U51)
- E52 – sous-épreuve d'histoire-géographie et d'enseignement moral et civique.

Sous-épreuve — E 51	**Français**
Unité U51	**Coefficient : 2,5**

La définition de la sous-épreuve est celle fixée dans l'annexe de l'arrêté du 13 avril 2010 modifié par l'arrêté du 12 juin 2015 fixant les modalités d'évaluation du français et de l'histoire, géographie et éducation civique au baccalauréat professionnel ainsi que les unités constitutives, les règlements d'examen et les définitions d'épreuve figurant dans les annexes des arrêtés de création des spécialités de baccalauréat professionnel.

.

Sous-épreuve — E 52	Histoire-géographie et enseignement moral et civique
Unité U52	Coefficient : 2,5

La définition de la sous-épreuve est celle fixée dans l'annexe de l'arrêté du 12 juin 2015 modifiant l'arrêté du 13 avril 2010 fixant les modalités d'évaluation du français et de l'histoire, géographie et éducation civique au baccalauréat professionnel ainsi que les unités constitutives, les règlements d'examen et les définitions d'épreuve figurant dans les annexes des arrêtés de création des spécialités de baccalauréat professionnel.

ÉPREUVE E 6	ÉPREUVE D'ARTS APPLIQUES ET CULTURES ARTISTIQUES
Unité U6	Coefficient : 1

La définition de l'épreuve est celle fixée dans l'annexe de l'arrêté du 13 avril 2010 fixant les modalités d'évaluation des arts appliqués et cultures artistiques au baccalauréat professionnel. Cette épreuve est définie en référence au programme fixé par l'arrêté du 10 février 2009 fixant le programme d'arts appliqués et cultures artistiques pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel.

ÉPREUVE E 7	ÉPREUVE D'ÉDUCATION PHYSIQUE ET SPORTIVE
Unité U7	Coefficient : 1

Les modalités de l'épreuve d'éducation physique et sportive sont définies par l'arrêté du 15 juillet 2009 relatif aux modalités d'organisation du contrôle en cours de formation et de l'examen terminal pour l'éducation physique et sportive aux examens du baccalauréat professionnel, du certificat d'aptitude professionnelle et du brevet d'études professionnelles (Journal officiel du 31 juillet 2009, BOEN du 27 août 2009) et la note de service n° 09-141 du 8 octobre 2009 relative à l'éducation physique et sportive aux examens du baccalauréat professionnel, du certificat d'aptitude professionnelle et du brevet d'études professionnelles (BOEN du 12 novembre 2009).

ÉPREUVE EF1-F2	ÉPREUVES FACULTATIVES
Unité UF1-UF2	

Les candidats peuvent choisir une ou deux unités facultatives parmi les unités possibles, et donc une ou deux épreuves facultatives parmi les choix possibles :

(UF1, épreuve EF1)
(UF2, épreuve EF2)

Épreuve facultative de langue vivante

L'épreuve attachée à cette unité a pour but de vérifier la capacité du candidat de comprendre une langue vivante parlée et la capacité de s'exprimer de manière intelligible pour un interlocuteur n'exigeant pas de particularités linguistiques excessives sur un sujet d'intérêt général. Elle englobe l'ensemble des capacités et connaissances énumérées par l'arrêté du 8 avril 2010 relatif à l'épreuve facultative de langue vivante dans les spécialités du baccalauréat professionnel.

Épreuve facultative de mobilité

Cette épreuve vise à valider des acquis obtenus lors d'une période de formation effectuée dans un État membre de l'Union européenne, de l'Espace économique européen ou de l'Association européenne de libre-échange, dans le cadre de la préparation à ce diplôme. Le référentiel des compétences professionnelles et générales constitutives de cette unité ainsi que l'épreuve attachée sont définis par l'arrêté du 27 juin 2014.

Épreuve facultative d'EPS

La définition de l'épreuve est celle fixée dans l'annexe de l'arrêté du 07 juillet 2015 créant une unité facultative d'éducation physique et sportive au baccalauréat professionnel. Cette épreuve est définie en référence au programme fixé par l'arrêté du 10 février 2009 fixant le programme d'enseignement d'éducation physique et sportive pour les classes préparatoires au baccalauréat professionnel.

Annexe III
Périodes de Formation en Milieu Professionnel
Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente
Option A Animation et gestion de l'espace commercial
Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Les périodes de formation en milieu professionnel se déroulent dans une ou plusieurs entreprises définies par le référentiel d'activités professionnelles accueillant des professionnels hautement qualifiés. Ces entreprises d'accueil répondent aux exigences de la formation de tout candidat aux épreuves du baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente, Option A « Animation et gestion de l'espace commercial », Option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale ».
Le tuteur ou le maître d'apprentissage contribue à la formation en parfaite collaboration avec l'équipe pédagogique du centre de formation. Ensemble, ils veillent à assurer la complémentarité des savoirs et des savoir-faire entre le centre de formation et l'entreprise d'accueil.

1 - OBJECTIFS DE LA FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

La formation en milieu professionnel est une phase déterminante menant au diplôme.
L'élève, l'apprenti ou le stagiaire de formation continue, est amené à s'intégrer dans une équipe, à participer aux activités de l'entreprise et à réaliser des tâches sous la responsabilité du tuteur ou du maître d'apprentissage.

Les activités confiées à l'élève, pendant les Périodes de Formation en Milieu Professionnel (PFMP), doivent permettre l'évaluation des compétences décrites dans les groupes de compétences 1 à 4 du référentiel de certification :
- G1 Conseiller et vendre
- G2 Suivre les ventes
- G3 Fidéliser la clientèle et développer la relation client.

Et en fonction de l'option choisie :
- G4A Animer et gérer l'espace commercial
- G4B Prospecter et valoriser l'offre commerciale.

2 –ORGANISATION DE LA FORMATION EN MILIEU PROFESSIONNEL

2.1 Voie scolaire / Périodes de formation en milieu professionnel (PFMP)

La circulaire N° 2016-053 du 29 mars 2016 prévoit l'organisation et l'accompagnement des périodes de formation en milieu professionnel.

Les PFMP sont planifiées par l'équipe pédagogique sous la responsabilité du chef d'établissement sur les trois années du cycle de formation en tenant compte des objectifs spécifiques à chacune des périodes, du projet professionnel de l'élève et de l'évaluation en contrôle en cours de formation lorsqu'elle a lieu.

L'organisation de la formation en milieu professionnel fait obligatoirement l'objet d'une convention entre l'établissement de formation et l'entreprise d'accueil. Un modèle de convention-type figure en annexe de la circulaire n° 2016-053 du 29 mars 2016. La recherche, le choix des lieux d'accueil et le suivi de l'élève en milieu professionnel relèvent de la responsabilité de l'équipe pédagogique de l'établissement de formation, coordonnés par le directeur ou la directrice délégué(e) aux formations technologiques et professionnelles. Cependant, sous la responsabilité des enseignants, les élèves peuvent participer à la recherche des entreprises d'accueil.
Toute l'équipe pédagogique est concernée par l'organisation et le suivi des PFMP ou des activités professionnelles sous la responsabilité du chef d'établissement.

Durée

La durée de la formation en milieu professionnel est de 22 semaines, incluant la durée nécessaire à la validation du diplôme intermédiaire. Les 22 semaines sont réparties sur les trois années de formation, conformément à l'arrêté définissant les grilles horaires.

Cette durée ne peut être fractionnée en plus de six périodes. Cette répartition doit prendre en compte a minima les durées de PFMP relatives au diplôme intermédiaire sur le cycle de 3 ans.

Proposition de planification

- 2 périodes de trois semaines avec, si possible, une période en Option A et une période en option B en classe de seconde professionnelle

- 2 périodes, dont une d'au moins quatre semaines obligatoirement dans l'option choisie (A ou B) en classe de première,
- 2 périodes sur l'option choisie, dont une d'au moins quatre semaines, en classe de terminale. Les deux périodes sont réalisées, si possible, dans la même entreprise pour que l'élève mène à bien son projet professionnel.

Organisation des PFMP

La diversité des entreprises susceptibles d'accueillir en formation les élèves oblige à une définition adaptée des activités. Le choix des activités les plus pertinentes, en fonction de l'entreprise d'accueil, est arrêté par l'équipe pédagogique et le tuteur. L'annexe pédagogique jointe à la convention fixera les exigences a minima.

Les périodes de formation en milieu professionnel faisant partie du temps de formation de l'élève, l'équipe pédagogique est garante de la continuité pédagogique de la formation de chaque élève et porte un soin particulier à la préparation (contenu), au suivi et à l'exploitation des périodes de formation en milieu professionnel.

À l'issue de chaque PFMP, l'attestation de PFMP doit être renseignée et signée par le tuteur ; elle précise la période, la structure, les activités et le nombre de semaines effectuées.

Un document de liaison, élaboré en établissement par les enseignants suit l'élève pendant la totalité de sa formation. Il liste les activités réalisées conformément au référentiel d'activités professionnelles et fournit au tuteur le support pour attester à l'issue de chaque période du niveau d'acquisition des compétences. Ce document permet ainsi à l'élève, au tuteur et à l'enseignant de réaliser un bilan des activités et des acquis de l'élève.

2.2 Voie de l'apprentissage

La formation fait l'objet d'un contrat conclu entre l'apprenti et son employeur conformément aux dispositions en vigueur du code du travail.

Afin d'assurer la cohérence de la formation, l'équipe pédagogique du centre de formation d'apprentis doit veiller à informer le maître d'apprentissage des objectifs de la formation en milieu professionnel et des compétences à acquérir ou mettre en œuvre dans le contexte professionnel.

Il est important que les diverses activités de la formation soient réalisées par l'apprenti en entreprise. En cas de situation d'entreprise n'offrant pas tous les aspects de la formation, l'article R.6223-10 du code du travail sera mis en application.

Le maitre d'apprentissage atteste du niveau d'acquisition des compétences à l'aide de la grille nationale fournie à cet effet.

2.3 Voie de la formation professionnelle continue

2.3.1 Candidat en situation de première formation pour ce diplôme ou en reconversion

La formation se déroule en milieu professionnel et dans un centre de formation continue qui assure conjointement l'acquisition des compétences figurant dans le référentiel de certification du diplôme.
Lors de son inscription à l'examen, le candidat est tenu de présenter un certificat attestant qu'il a suivi la durée de la formation en milieu professionnel requise pour se présenter à l'examen, à savoir 22 semaines.

À l'issue de chaque PFMP, l'attestation de PFMP doit être renseignée et signée par le tuteur, elle précise la période, la structure, les activités et le nombre de semaines effectuées.
Le tuteur atteste du niveau d'acquisition des compétences à l'aide de la grille nationale fournie à cet effet.

2.3.2 Candidat en formation de perfectionnement

L'attestation de formation en milieu professionnel est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans des activités visées par le diplôme en qualité de salarié à temps plein, pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen, ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

Le ou les employeurs évalue(nt) la maitrise des compétences à l'aide de la grille nationale fournie à cet effet.

2.4 Candidat se présentant au titre de trois années d'expérience professionnelle

Le candidat n'effectue pas de stage, mais doit justifier de trois années d'expériences professionnelles dans un emploi qualifié correspondant aux objectifs du baccalauréat professionnel pour lequel il s'inscrit. Le candidat produit ses certificats de travail pour l'inscription à l'examen.

2.5 Positionnement

Pour les candidats positionnés par décision du Recteur, **la durée minimale** de la PFMP est de :

- 10 semaines pour les candidats de la voie scolaire (Articles D 337-62 à D337-65 du code de l'éducation),
- 8 semaines pour les candidats issus de la voie de la formation professionnelle continue visés au paragraphe 2.3.

L'équipe pédagogique détermine avec le candidat, en fonction de son parcours et de son projet professionnel, le ou les secteurs sur lesquels doivent portés les PFMP ainsi que leur durée.

Dans le cas où le cycle de formation se déroule sur deux ans (élèves venant d'un CAP d'un autre secteur ou d'une seconde générale ou technologique par exemple) la durée des PFMP est ramenée à 16 semaines.

Annexe IV

Tableaux de correspondance entre épreuves ou unités de l'ancien et du nouveau diplôme

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE Dernière session 2021		BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial 1ère session 2022	
ÉPREUVES - UNITÉS		ÉPREUVES – UNITÉS	
E1. Épreuve scientifique et technique	U1		
Sous-épreuve E11 : Action de promotion-animation en unité commerciale	U11		
Sous-épreuve E12 : Économie-droit	U12	Sous-épreuve E11 : Économie-Droit	U11
Sous-épreuve E13 : Mathématiques	U13	Sous-épreuve E12 : Mathématiques	U12
E2 Préparation et suivi de l'activité commerciale	**U2**	**E2 : Analyse et résolution de situations professionnelles Option A Animation et gestion de l'espace commercial**	**U2**
E3 Épreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel	**U3**		
Sous-épreuve E31 : Vente en unité commerciale	U31	Sous-épreuve E31 : Vente-Conseil	U31
Sous-épreuve E32 : Prévention santé environnement	U32	Sous épreuve E34 : Prévention santé environnement	U34
Épreuve E4 : Épreuve de langue vivante	**U4**	**Épreuve E4 : Langue vivante 1**	**U4**
Sous épreuve E41 : Langue vivante 1	U41	Sous épreuve E41 : Langue vivante 1	U41
Sous épreuve E42 : Langue vivante 2	U42	Sous épreuve E42 : Langue vivante 2	U42
Épreuve E5 : Épreuve de français et histoire-géographie	**U5**	**Épreuve E5 : Épreuve de français, histoire géographie et enseignement moral et civique**	**U5**
Sous-épreuve A5 : Français	U51	Sous-épreuve E51: Français	U51
Sous-épreuve B5 : Histoire Géographie	U52	Sous-épreuve E52 : Histoire géographie et enseignement moral et civique	U52
Épreuve E6 : Épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques	**U6**	**Épreuve E6 : Épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques**	**U6**
Épreuve E7 : Épreuve d'éducation physique et sportive	**U7**	**Épreuve E7 : Épreuve d'éducation physique et sportive**	**U7**
Épreuve facultative de langue vivante	**UF1**	**Épreuve facultative de langue vivante**	

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL **VENTE** **Dernière session 2021**	**BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL** **MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE** **OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale** **1ère session 2022**

ÉPREUVES - UNITÉS		ÉPREUVES – UNITÉS	
E1 Épreuve scientifique et technique	U1	**E1 Épreuve scientifique et technique**	U1
Sous-épreuve E11 : Économie-droit	U11	Sous-épreuve E11 : Économie-Droit	U11
Sous-épreuve E12 : Mathématiques	U12	Sous-épreuve E12 : Mathématiques	U12
E2 Épreuve technologique	**U2**		
Sous-épreuve E21 : Négociation-vente	U21	E31 : Vente-Conseil	U31
Sous-épreuve E22 : préparation et suivi de l'activité commerciale	U22	**E2 Analyse et résolution de situations professionnelles Option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale**	**U2**
E3 Épreuve pratique prenant en compte la formation en milieu professionnel	**U3**		
Sous-épreuve E31 : Évaluation de la formation en milieu professionnel (pratique de la prospection, de la négociation, du suivi et de la fidélisation de la clientèle)	U31		
Sous-épreuve E32 : Projet de prospection	U32		
Sous-épreuve E33 : Prévention santé environnement	U33	Sous-épreuve E34 : Prévention santé environnement	U34
Épreuve E4 : Épreuve de langue vivante	**U4**	**Épreuve E4 : Langue vivante 1**	**U4**
Sous épreuve E41 : Langue vivante 1	U41	Sous épreuve E41 : Langue vivante 1	U41
Sous épreuve E42 : Langue vivante 2	U42	Sous épreuve E42 : Langue vivante 2	U42
Épreuve E5 : Épreuve de français et histoire-géographie	**U5**	**Épreuve E5 : Épreuve de français, histoire géographie et enseignement moral et civique**	**U5**
Sous-épreuve A5 : Français	U51	Sous-épreuve E51 : Français	U51
Sous-épreuve B5 : Histoire Géographie	U52	Sous-épreuve E52 : Histoire géographie et enseignement moral et civique	U52
Épreuve E6 : Épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques	**U6**	**Épreuve E6 : Épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques**	**U6**
Épreuve E7 : Épreuve d'éducation physique et sportive	**U7**	**Épreuve E7 : Épreuve d'éducation physique et sportive**	**U7**
Épreuve facultative de langue vivante	**UF1**	**Épreuve facultative de langue vivante**	