

Bloc de compétences 4B Prospector et valoriser l'offre commerciale

Compétences	Conseils pédagogiques pour la construction des compétences, modalités d'animation, ressources et compétences transversales inspirées des compétences du 21^{ème} siècle*	Savoirs associés / Limites de savoirs (Pour rappel)
<p>Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <p>Identifier, au sein du SIC (système d'information commercial), les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser</p> <p>Collecter, traiter et analyser les informations externes</p> <p>Mettre à jour le système d'information commercial</p>	<p>En s'appuyant sur les prérequis des élèves déjà engagés lors du cycle dans les trois blocs de compétences communes, il s'agit de les amener à s'approprier concrètement les enjeux de recherche, d'analyse, de traitement et d'exploitation de l'information commerciale dans des situations professionnelles de développement de portefeuille client, de valorisation d'offre et de gains de notoriété d'entreprise et d'organisation.</p> <p>En fonction des contextes et de l'avancement dans le cycle, cette méta-compétence pourra s'intégrer en partie ou plus largement dans une démarche de projet permettant aux élèves de s'approprier l'ensemble des compétences de ce bloc.</p> <p><u>Modalités d'animation pédagogiques possibles (liste non exhaustive)</u></p> <p>Diverses situations pédagogiques professionnalisantes peuvent être envisagées en privilégiant des démarches concrètes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lieux de pfpmp des élèves avec la mise en perspective des différents contextes de SIC • Démarche de prospection et de valorisation d'offre commerciale en établissement, en réseau d'établissement et/ou en partenariat avec des entreprises ou des organisations (création de classe entreprise) • Rencontres ou échanges thématiques avec des professionnels dans le cadre de rencontres, de salons, de conférences, de webinaires... • Réaménagement de la classe de type co-working 	<p>L'information interne et externe à l'entreprise et ses sources</p> <p>- Le recensement des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe</p> <p>- La collecte, l'analyse et le classement des informations disponibles à des fins d'exploitation</p> <p>Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction clients et de concurrence</p> <p>- Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques)</p> <p>- Les études de satisfaction et de concurrence</p> <p>- Les logiciels de traitement d'enquêtes, et de gestion de la relation client</p> <p>Le SIC et ses aspects juridiques</p> <p>- Le SIC dans le cadre d'une opération de prospection</p>

	<p>afin de repenser l'organisation spatiale et fonctionnelle de la classe dans un mode collaboratif organisé autour de travaux de groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travaux de recherche et d'analyse liés à l'actualité de « cas d'école » emblématiques et des communautés sociales d'entreprises et d'organisation, en classe inversée ou in situ avec des modes de restitution variée (orale, écrit, numérique) <p><u>Exemples de ressources pédagogiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Espace collaboratif numérique (par exemple ENT) • Données et informations issues de lieux de PFMP des élèves ou de projets réalisés en situation réelle ou reconstituée, en faisant un lien avec le programme d'économie-droit, mais aussi avec le bloc de compétences 1 (marché, zone de chalandise...) • Études de supports professionnels, notamment en lien avec les pfmp, à partir d'informations commerciales constituant le SIC, leur exploitation et leurs finalités, afin de définir les contours du système d'information commercial dans le cadre d'une opération de prospection. • Logiciels de traitement d'enquêtes, aborder leur fonctionnement et l'exploitation des résultats • Démonstration de l'intérêt de logiciels de GRC, au sein des différentes fonctions de l'entreprise (prospection, ventes, SAV, marketing...), et plus particulièrement les aspects liés aux opérations de prospection au sein de l'établissement, en ayant recours aux outils numériques (logiciels et/ou appli mobiles), ou lors des PFMP, et, le cas échéant, faire l'objet de travaux de restitution en classe. Les contextes numériques étant très hétérogènes au sein des entreprises, on conduira l'élève à saisir l'architecture globale ainsi que les fonctionnalités 	<p>- Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données</p> <p>Les outils de recherche d'informations</p> <p>- Les principales fonctionnalités d'un moteur de recherche sur Internet (mots-clés, requêtes...)</p> <p>- Les principaux réseaux numériques et les communautés sociales (ou médias sociaux) ainsi que leur utilisation dans le cadre d'une prospection</p>
--	--	--

	<p>des logiciels de GRC, afin de construire une autonomie face à l'outil).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérage et exploitation des informations disponibles d'entreprises (B to B) et d'information client (B To C) • Étude problématisée de règles juridiques liées à l'exploitation des données personnelles (loi informatique et liberté, RGPD, rôle de la CNIL). En lien avec l'enseignement d'économie droit, les enjeux de la protection des données personnelles de salariés, de clients pourront être analysés par les élèves dans des situations issues de l'actualité économique et juridique. <p><u>Transversalité envisageable :</u> En transversalité, une co-intervention peut être envisagée à partir de situations professionnelles en Lettres autour de la thématique commune de l'information, de sa sélection, de son traitement et de sa restitution.</p> <p><u>Compétences du XXI^{ème} siècle (liste non exhaustive)</u> Pensée critique (obtenir, synthétiser, analyser l'information, interpréter, évaluer les faits), communication et collaboration, Information, médias et maîtrise de la technologie, Aptitude à donner du sens dans des environnements complexes, compétences métacognitives (apprendre à apprendre, apprendre à se fixer des objectifs, à les atteindre)</p>	
--	--	--

Bloc de compétences 4B Prospector et valoriser l'offre commerciale		
Compétences	Conseils pédagogiques pour la construction des compétences, modalités d'animation, ressources et compétences transversales	Savoirs associés / Limites de savoirs (Pour rappel)

<p>Participer à la conception d'une opération de prospection</p> <p>Définir la cible en cohérence avec la stratégie de l'organisation et des moyens alloués</p> <p>Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'opération en fonction des moyens alloués</p> <p>Déterminer la durée de l'opération en fonction des moyens alloués</p> <p>Déterminer la ou les techniques de prospection adaptées aux objectifs du projet et aux moyens alloués</p>	<p>En lien avec la compétence de recherche et d'analyse de l'information, il s'agit d'amener les élèves à comprendre comment le SIC contribue à la prise de décision pour participer à la conception d'une opération de prospection en privilégiant des situations vécues par les élèves dans le cadre de projets pédagogiques, de pfmp ou de simulation de situation professionnelle.</p> <p>En fonction des contextes et de l'avancement dans le cycle, cette méta-compétence pourra s'intégrer en partie ou plus largement dans une démarche de projet professionnalisante permettant aux élèves de s'approprier l'ensemble des compétences de ce bloc.</p> <p>Toute démarche de projet mise en œuvre dans ce bloc de compétence peut s'intégrer le cas échéant et en lien avec d'autre (s) discipline(s) dans l'élaboration d'une partie d'un chef d'œuvre.</p> <p>Modalités d'animation pédagogiques possibles (liste non exhaustive)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sous l'encadrement de l'équipe pédagogique dans le cadre d'une démarche de projet en situation réelle visant à concevoir en partie ou en totalité une opération de prospection dans l'établissement en réseau d'établissements ou avec des partenaires extérieurs professionnels, associatifs... • Constitution d'une classe entreprise, d'un service commercial ou d'une classe « transplantée » en milieu professionnel sous couvert de partenariat avec des organisations ou des entreprises • Réaménagement de la classe de type <i>co-working</i> afin de repenser l'organisation spatiale et fonctionnelle de la classe dans un mode collaboratif organisé autour de travaux de groupe • Retours d'expérience des élèves à partir de restitutions de situations vécues ou observées, appuyées, le cas échéant, de documentation professionnelle pour être exploitée au retour des pfmp • Séminaire d'études en présentiel (entretiens, déplacement sur des salons professionnels) ou à distance (<i>webinaire</i>) auprès de professionnels • Travaux de groupe relatifs à des études de « cas d'école » ou d'entreprises installées dans l'environnement de l'établissement pour conduire des recherches liées à la conception d'opération de 	<p>La segmentation des prospects</p> <p>La mise en œuvre opérationnelle de la démarche mercatique dans le cadre d'une prospection :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Le ciblage</p> <ul style="list-style-type: none"> - le ciblage des prospects <p>Le positionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Les objectifs d'une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cadre stratégique d'une opération de prospection - Les objectifs opérationnels, quantitatifs et qualitatifs d'une opération de prospection <p>Les techniques de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes techniques de prospection - La sélection des techniques de prospection en fonction des objectifs de l'opération et des contraintes <p>La force de vente</p>
---	---	---

	<p>prospection et restitution sous diverses modalités (orales, écrits avec des supports numériques variés et pertinents), aux techniques de prospection, à la composition et l'organisation de la force de vente</p> <p>Exemples de ressources pédagogiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espace collaboratif numérique (ex ENT) • Exploitation de logiciels bureautiques (tableur, base de données...) • Outils et logiciels professionnels spécialisés dans l'activité du commercial (pilotage de l'activité, gestion du temps, des déplacements...), si la dimension didactique et formative est validée par l'équipe pédagogique • Interventions de professionnels, d'anciens élèves • Études d'organismes, d'instituts de segmentation de clients • Documentation professionnelle liée à l'organisation du service commercial • Fiches de poste de commercial • Modalités de rémunération • Extraits d'agenda de commerciaux • Documentation juridique liée à la réglementation client du secteur d'activité <p>Compétences du XXI^{ème} siècle (liste non exhaustive) Travail collaboratif, résolution de problèmes (analyser les faits, à rechercher, sélectionner, évaluer, organiser et évaluer des alternatives et à interpréter les informations), communication, esprit d'initiative, conscience sociale et culturelle</p>	<p>- La force de vente au sein de l'entreprise : composition, organisation, statuts, modalités de rémunération</p> <p>- Les différentes activités du vendeur</p> <p>La gestion du temps professionnel</p> <p>- Les contraintes liées à ces activités</p> <p>- L'organisation de l'emploi du temps</p> <p>Les frais professionnels</p> <p>- Les frais professionnels et leur indemnisation</p> <p>- Les différents supports d'enregistrement des frais</p> <p>Le budget</p> <p>- Les composantes du budget d'une opération de prospection</p>
--	--	---

Bloc de compétences 4B Prospecter et valoriser l'offre commerciale

Compétences	Conseils pédagogiques pour la construction des compétences, modalités d'animation, ressources et compétences transversales	Savoirs associés / Limites de savoirs (Pour rappel)
<p>Mettre en œuvre une opération de prospection</p> <p>Élaborer le plan de prospection et le plan de tournée Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects</p> <p>Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication</p> <p>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 Conclure Prendre congé</p>	<p>La mise en œuvre concrète d'une opération de prospection est à privilégier pour les élèves, en continuité de leur participation à la conception conduite à partir d'une analyse d'informations.</p> <p>En fonction des contextes et de l'avancement dans le cycle, cette méta-compétence pourra s'intégrer en partie ou plus largement dans une démarche de projet professionnalisante permettant aux élèves de s'approprier l'ensemble des compétences de ce bloc. Toute démarche de projet mise en œuvre dans ce bloc de compétences peut s'intégrer le cas échéant et en lien avec d'autre (s) discipline(s) dans l'élaboration d'une partie d'un chef d'œuvre.</p> <p><u>Modalités d'animation pédagogiques possibles (liste non exhaustive)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sous l'encadrement de l'équipe pédagogique dans le cadre d'une démarche de projet en situation réelle visant à mettre en œuvre une opération de prospection dans l'établissement ou avec des partenaires extérieurs professionnels, associatifs... • Réaménagement de la classe de type co-working afin de repenser l'organisation spatiale et fonctionnelle de la classe dans un mode collaboratif organisé autour de travaux de groupe • Constitution de classe entreprise ou de classe transplantée sous couvert de partenariat avec des organisations ou des entreprises pour mettre en œuvre une opération de prospection • Conception sous forme de travaux collaboratifs par les élèves d'outils d'aide à la prospection et de supports de communication • Simulation de contact dans un contexte omnicanal 	<p>L'offre de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Les outils d'aide à la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Les supports de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents supports de communication commerciale - Les règles de conception et d'adaptation <p>Les techniques d'argumentation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

	<p>avec des prospects par des jeux de rôle (face à face, à distance sous forme audio et/ou audiovisuelle, par tchat...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retours d'expérience des élèves à partir de restitution de situations vécues ou observées appuyée le cas échéant de documentation professionnelle, au retour des pfmp ou d'actions en partenariat avec les entreprises • Séminaire d'études en présentiel (interview, déplacement sur des salons professionnels) ou à distance (webinaire) auprès de professionnels • Travaux de groupe relatifs à des études de « cas d'écoles » relatifs à la mise en œuvre d'opération de prospection et restitution sous diverses modalités (orales, écrites avec des supports numériques variés et pertinents) <p><u>Exemples de ressources pédagogiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Espace collaboratif numérique (ex ENT) • Exploitation de logiciels bureautiques (tableur, base de données...) • Outils et logiciels numériques d'aide à la prospection • Étude d'une documentation professionnelle (fichier client, carte de visite, plan de tournée, fiche produit, catalogue numérique, show-room virtuel, guide d'entretien, outils d'aide à la prospection, supports de communication) • Études de prévention des risques psychosociaux liés à l'activité de commercial <p><u>Compétences du XXI^{ème} siècle (liste non exhaustive)</u> Travail collaboratif, résolution de problème, communication, adaptabilité</p>	<p>Le plan de découverte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les principes de réalisation d'un plan de découverte et son utilisation dans un contexte de prospection <p>L'argumentaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les composantes de l'argumentaire et leur exploitation dans le cadre de la prospection <p>Le traitement des objections</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration d'un plan de réponse aux objections et son adaptation au contexte de prospection <p>La gestion du stress</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>La notion de stress et ses principales manifestations</i> - <i>Les principales techniques de gestion du stress</i>
--	--	---

Bloc de compétences 4B Prospector et valoriser l'offre commerciale

Compétences	Conseils pédagogiques pour la construction des compétences, modalités d'animation, ressources et compétences transversales	Savoirs associés / Limites de savoirs (Pour rappel)
<p>Suivre et évaluer l'opération de prospection Traiter et exploiter les contacts obtenus lors d'une opération de prospection</p> <p>Mettre à jour le fichier prospect et le système d'information mercatique</p> <p>Qualifier les contacts</p> <p>Définir les actions à mener auprès des contacts</p> <p>Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection et les écarts par rapport aux objectifs</p> <p>Déterminer les causes des écarts Proposer les actions correctives</p> <p>Rendre compte de l'opération de prospection</p>	<p>Il s'agit de privilégier une démarche pédagogique concrète pour les élèves afin de suivre et d'évaluer une opération de prospection.</p> <p>En fonction des contextes et de l'avancement dans le cycle, cette méta-compétence pourra s'intégrer en partie ou plus largement dans une démarche de projet professionnalisante permettant aux élèves de s'approprier l'ensemble des compétences de ce bloc. Toute démarche de projet mise en œuvre dans ce bloc de compétences peut s'intégrer le cas échéant et en lien avec d'autre (s) discipline(s) dans l'élaboration d'une partie d'un chef d'œuvre.</p> <p><u>Modalités d'animation pédagogiques possibles (liste non exhaustive)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sous l'encadrement de l'équipe pédagogique dans le cadre d'une démarche de projet en situation réelle visant à suivre et évaluer une opération de prospection dans l'établissement et/ou avec des partenaires extérieurs professionnels, associatifs... • Réaménagement de la classe de type <i>co-working</i> afin de repenser l'organisation spatiale et fonctionnelle de la classe dans un mode collaboratif organisé autour de travaux de groupe • Constitution de classe entreprise ou de classe transplantée sous couvert de partenariat avec des organisations ou des entreprises pour suivre et évaluer une opération de prospection 	<p>Les documents de suivi d'une visite - Les différents documents de suivi d'une visite, leur utilisation, leur mise à jour et leur exploitation</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Le compte rendu - Les formes et la structure d'un compte rendu - Les applications numériques spécifiques à la réalisation d'un compte rendu</p>

- Conception sous forme de travaux collaboratifs par les élèves d'outils de suivi et d'évaluation d'opération de prospection
- Retours d'expérience des élèves à partir de restitution de situations vécues ou observées appuyée le cas échéant de documentation professionnelle, au retour des pfmp ou avec des partenaires
- Séminaire d'études en présentiel (interview, déplacement sur des salons professionnels) ou à distance (webinaire) auprès de professionnels
- Travaux de groupe relatifs au suivi et à l'évaluation d'opération de prospection et restitution sous diverses modalités (orales, écrits avec des supports numériques variés et pertinents)

Exemples de ressources pédagogiques

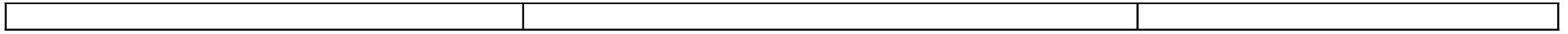
- Espace collaboratif numérique (ex ENT)
- Étude de documentation professionnelle (Suivi des visites, tableaux de bord, ratios, etc.)
- Exploitation de logiciels bureautiques (tableur, traitement de texte...)
- Applications numériques permettant des présentations interactives et dynamiques

Transversalité envisageable :

Une transversalité pédagogique avec le programme de mathématiques, dans le cadre de la co-intervention par exemple, peut s'avérer opportune pour renforcer les compétences des élèves liées à la mesure quantitative des résultats de l'opération de prospection.

Compétences du XXI^{ème} siècle (liste non exhaustive)

Travail collaboratif, communication, créativité, numératie



Bloc de compétences 4B Prospector et valoriser l'offre commerciale

Compétences	Conseils pédagogiques pour la construction des compétences, <i>modalités d'animation, ressources et compétences transversales</i>	Savoirs associés / Limites de savoirs (Pour rappel)
<p>Valoriser les produits et 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</p>	<p>Il s'agit de permettre aux élèves de s'approprier les enjeux liés à la notion d'expérience client, de leur proposer des situations pédagogiques concrètes pour comprendre les modalités possibles de valorisation des produits et des services.</p> <p>En fonction des contextes et de l'avancement dans le cycle de formation, cette méta-compétence pourra s'intégrer en partie ou plus largement dans une démarche de projet professionnalisante permettant aux élèves de construire l'ensemble des compétences de ce bloc. Toute démarche de projet mise en œuvre dans le cadre de ce bloc de compétences peut s'intégrer, le cas échéant et en lien avec d'autre (s) discipline(s), dans l'élaboration d'un chef d'œuvre.</p> <p><i>En collaboration avec l'enseignant d'arts appliqués, on pourra travailler sur les aspects commerciaux et graphiques des sites internet et des applications mobiles.</i></p> <p><u>Modalités d'animation pédagogiques possibles (liste non exhaustive)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sous l'encadrement de l'équipe pédagogique dans le cadre d'une démarche de projet en situation réelle visant à valoriser des produits et services en lien avec des partenaires extérieurs professionnels, associatifs... • Aménagement spatial de classe pensé sous forme de modalité <i>co-working</i> pour favoriser des usages collaboratifs, 	<p>Les évènements et manifestations commerciales - <i>Les différents types d'évènements et de manifestations commerciales, de nature physique ou virtuelle ainsi que leurs objectifs</i> dans un contexte de prospection</p> <p>Les grands principes du merchandising - L'agencement et l'aménagement, les facteurs d'ambiance, la signalétique</p> <p>La structure et l'atmosphère d'un site marchand - Les fonctions d'un site marchand, sa charte graphique, son ergonomie, sa visibilité, sa sécurité</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Constitution d'une classe entreprise ou d'une classe transplantée sous couvert de partenariat avec des organisations variées pour valoriser des produits et des services dans le cadre d'évènements et de manifestations commerciales, de magasins éphémères, de sites marchands ou de présence sur un réseau social (par exemple : facebookpro, instagram, snapchat...)• Conception par les élèves, dans le cadre de travaux collaboratifs, d'un projet de conception d'un espace physique et/ou digital pour valoriser les produits et les services• Retours d'expérience des élèves à partir de situations vécues ou observées, appuyées, le cas échéant, de supports professionnels au retour des pfmp ou d'opérations en partenariat• Séminaire d'études en présentiel (entretiens, déplacements sur des salons professionnels et/ou des manifestations commerciales) ou à distance (<i>webinaire</i>) auprès de professionnels• Travaux de groupe relatifs à des études de sites marchands, de comptes d'entreprise sur des réseaux sociaux relatifs à la mise en œuvre d'expériences clients permettant de valoriser les produits et les services et restitution sous diverses modalités (oraux, écrits avec des supports numériques variés et pertinents) <p><u>Exemples de ressources pédagogiques</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Espace collaboratif numérique (ex ENT)• Exploitation de logiciels bureautiques (tableur, base de données...)• Documentation juridique pour l'ouverture de magasin éphémère, de site marchand, de compte d'entreprise sur des réseaux sociaux• Applications numériques pour concevoir des sites	
--	--	--

	<p>marchands</p> <ul style="list-style-type: none">• Étude des principaux réseaux sociaux, des stratégies complémentaires liées au phygital dans un cadre omnicanal• Étude du potentiel de la réalité immersive pour développer la notion d'expérience client <p>Compétences du XXI^{ème} siècle (liste non exhaustive) Travail collaboratif, communication, adaptabilité initiative, créativité</p>	
--	--	--