

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B : PROSPECTION CLIENTÈLE ET
VALORISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Cahier
des charges
global
de la
formation



Région académique
GRAND EST



**BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
Option B
Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale
(MCV-B)**

Sous l'impulsion de :

Cathy LOYZANCE-SCHOTT, IEN-ET Économie-Gestion

Participants :

Catherine BRUTO
Dounia EL OUAHIDI
Fabienne HERPHELIN
Sylvie MOLTINI-ZENDER
François SCHIEHLE

SOMMAIRE

1. <u>Socle commun de la famille des métiers de la relation client</u>	1
	1
a) La répartition horaire	1
b) La démarche didactique	2
c) L'organisation pédagogique des enseignements	4
d) Les Périodes de Formation en Milieu Professionnel	5
2. <u>Formation en Seconde famille des Métiers de la Relation Client</u>	5
	5
a) Les objectifs de la formation en Seconde	5
b) Les compétences professionnelles communes	5
c) L'organisation pédagogique des enseignements	6
d) Les Périodes de Formation en Milieu Professionnel	6
3. <u>Formation en Première et Terminale Baccalauréat Métiers du Commerce et de la Vente, Option B</u>	7
	7
a) La démarche didactique	7
b) Les compétences et outils numériques associés	8
c) La co-intervention	11
d) Le chef d'œuvre	11
e) Les Périodes de Formation en Milieu Professionnel	11
f) Les épreuves certificatives	12

Préambule

Trois baccalauréats constituent la famille de Métiers de la Relation Client :

- Baccalauréat Métiers de l'Accueil (MA)
- Baccalauréat Métiers du Commerce et de la Vente (MCV)
 - Option A : Animation et gestion de l'espace commercial (MCV-A)
 - Option B : Prospection-clientèle et valorisation de l'offre commerciale (MCV-B)

L'enjeu principal de cette rénovation est d'accompagner les élèves dans les mutations de leur environnement professionnel tant au niveau de :

- la complexité des relations,
- l'impact de la digitalisation,
- la stratégie omnicanale,
- la multiplicité des informations.

1. Socle commun de la Famille de Métiers de la Relation Client

a) La répartition horaire

Dans le cadre de cette rénovation, il n'y a pas de répartition horaire par bloc de compétences en enseignement professionnel, mais bien l'idée d'une stratégie plus globale de formation. **Il est préconisé que seuls deux enseignants se partagent les heures d'enseignement professionnels.** Une fois les binômes constitués, les enseignants doivent se répartir le contenu des activités à réaliser dans le cadre du référentiel.

Le volume horaire annuel en enseignement professionnel (cf. tableau ci-dessous), doit être réparti entre les deux enseignants en fonction des obligations de service respectives.

	Seconde professionnelle	Première professionnelle	Terminale professionnelle	Total sur 3 ans
Enseignements professionnels	450	420	390	1 260
Enseignement professionnel	330	266	260	856
Enseignements professionnels et français en co-intervention (a)	30	28	13	71
Enseignements professionnels et mathématiques-sciences en co-intervention (a)	30	14	13	57
Réalisation d'un chef d'œuvre	-	56	52	108
Prévention-santé-environnement	30	28	26	84
Économie-gestion ou économie-droit (selon la spécialité)	30	28	26	84

b) La démarche didactique

La didactique professionnelle inscrit ses recherches dans l'analyse de l'activité des personnes en situation de travail afin de détecter les conditions d'apparition et de développement des compétences professionnelles dans ces situations. C'est donc en toute logique que la démarche didactique préconisée pour les enseignements professionnels s'inspire de cette approche.

Les référentiels de compétences, tous construits selon la même logique sont organisés autour de blocs de compétences : **3 blocs pour le bac MA et 4 blocs pour les bacs MCV-AGEC et MCV-PVOC.**

Néanmoins, le référentiel de certification conduit à une organisation transversale et spiralaire des situations d'apprentissage.

➤ Logique horizontale : décloisonnement des blocs

En milieu professionnel, les groupes de compétences ne cloisonnent pas l'exercice des métiers de la relation client.

Par conséquent, afin de favoriser l'immersion de l'élève dans un cadre professionnalisant, les enseignants de chacun des baccalauréats professionnels doivent proposer des situations d'apprentissage contextualisées (scénarios s'approchant le plus justement de la réalité professionnelle) qui mettent simultanément en œuvre des compétences des différents blocs.

Un groupe de compétences ne doit donc pas constituer le déterminant d'une situation d'apprentissage mais l'inverse : la situation induit les compétences à expérimenter/développer, quels que soient les blocs du référentiel.

➤ **Logique spiralaire**

La logique de progression dans les apprentissages est **spiralaire** ; les compétences sont travaillées et approfondies au cours du cycle de formation en fonction du **degré de complexification** des situations de travail proposées.

Chaque compétence visée par le référentiel doit être travaillée au cours de chacune des années du cycle de formation. Les éléments de contextualisation, le périmètre des activités et/ou leur nature viennent ainsi graduer la complexité des situations d'apprentissage proposées en fonction du moment du cycle où la compétence est mobilisée.

Ainsi :

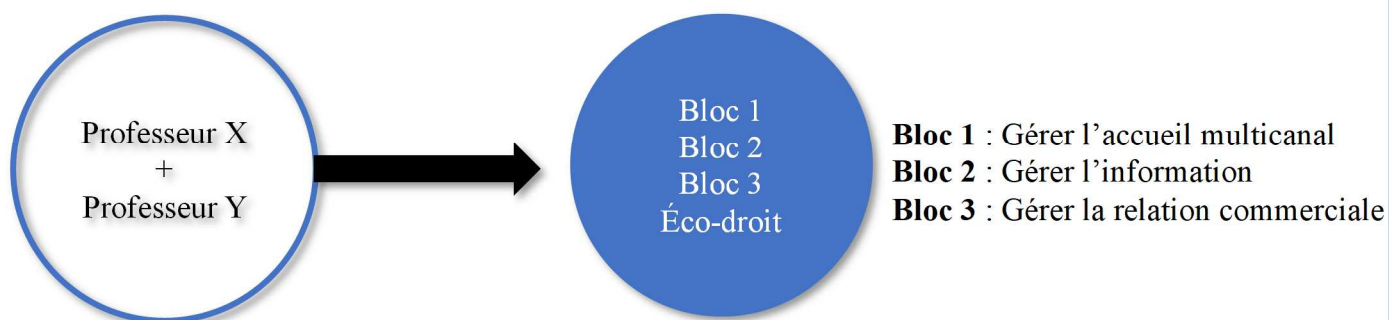
- en Seconde, l'élève acquiert des compétences dans une **situation courante**,
- en Première, l'élève s'appuie sur les acquis de seconde pour développer ses compétences en **situation plus complexe**,
- en Terminale, l'élève réinvestit les acquis de seconde et de première pour être performant en **situation critique**.

c) L'organisation pédagogique des enseignements

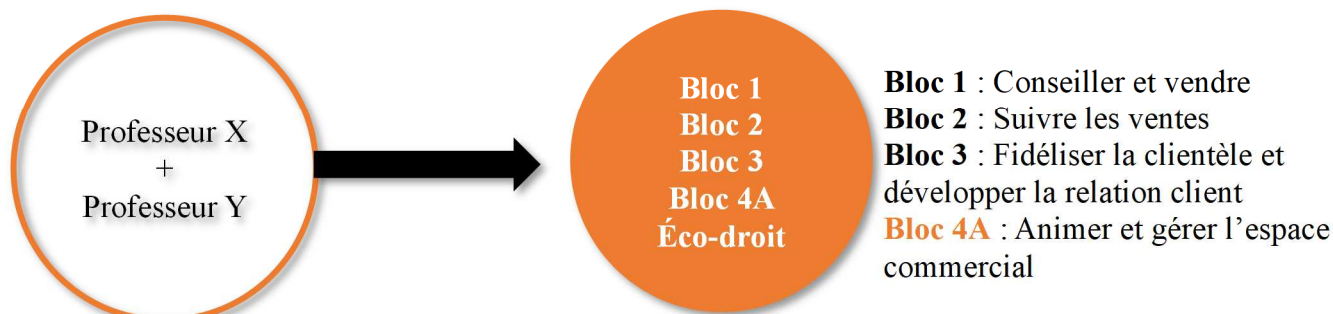
Les diplômes en lien avec la famille de métiers de la relation client relèvent de la 15^{ème} CPC (Commission Professionnelle Consultative) et à ce titre, il est prévu que ce soient des enseignants de vente qui interviennent.

L'organisation pédagogique des enseignements professionnels doit donc se présenter comme suit :

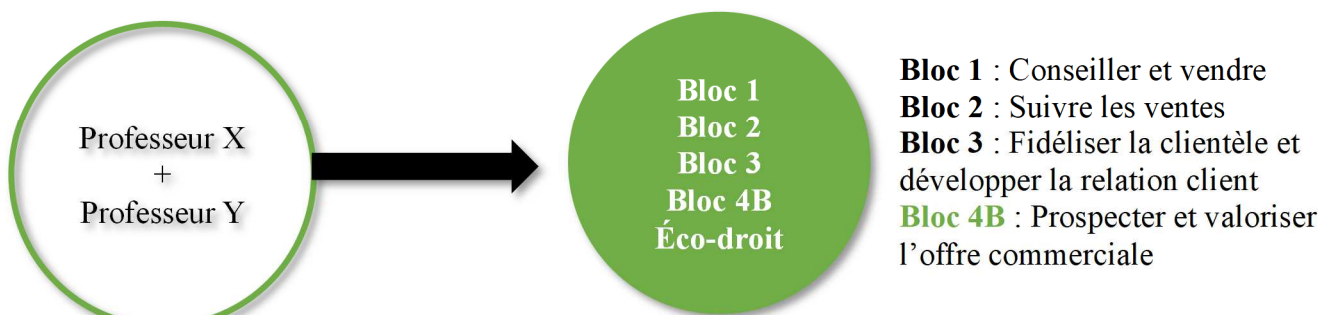
Baccalauréat Métiers de l'Accueil



Baccalauréat Métiers du Commerce et de la Vente option A : Animation et Gestion de l'Espace Commercial



Baccalauréat Métiers du Commerce et de la Vente option B : Prospection et Valorisation de l'Offre Commerciale



En conclusion :

Pour réfléchir à cette organisation pédagogique « décloisonnée », les professeurs de la classe :

- élaborent, au préalable et conjointement, des situations d'apprentissage sur lesquelles ils vont travailler ;
- sélectionnent les compétences et savoirs associés provenant des 3 ou 4 blocs qu'ils vont mobiliser.

Cette démarche nécessite donc une **mutualisation du travail à l'échelle de l'équipe disciplinaire**.

d) Les Périodes de Formation en Milieu Professionnel

Les 22 semaines de PFMP sont planifiées par l'équipe pédagogique sous la responsabilité du chef d'établissement sur les trois années du cycle de formation. Elles tiennent compte des objectifs spécifiques à chacune des périodes, du projet professionnel de l'élève et des évaluations en cours de formation.

L'accompagnement pendant la période de formation en milieu professionnel est assuré par l'enseignant référent.

Les visites de suivi visent à s'assurer du bon déroulement de la période, à affiner ou recadrer, le cas échéant, les objectifs de formation et à faire le point sur les activités de l'élève. Les visites d'évaluation formative sont conduites pour toutes les périodes de stage.

L'évaluation certificative est assurée par l'enseignant(e) de spécialité, conformément aux définitions d'épreuves annexées à l'arrêté de spécialité.

La participation active des tuteurs et tutrices d'entreprise à l'évaluation conjointe des compétences doit être favorisée, ce qui suppose qu'ils soient informés très en amont par l'enseignant(e) référent(e) des modalités et des critères de cette évaluation.

Conformément à la circulaire n° 2016-053 du 29-3-2016 aucune évaluation certificative ne sera organisée en seconde professionnelle.

2. Formation en Seconde Famille des Métiers de la Relation Client**a) Les objectifs de la formation en Seconde**

- **Se professionnaliser** en visant l'acquisition des compétences relatives à des situations professionnelles courantes,
- **Affirmer progressivement son choix de spécialité** parmi les 3 baccalauréats correspondant à la famille de métiers.

b) Les compétences professionnelles communes

L'analyse des différents référentiels des diplômes composant la famille de métiers a permis d'identifier des **compétences professionnelles communes** assurant la professionnalisation du jeune dès son entrée en formation.

Les situations d'apprentissage reposeront sur des contextes professionnels variés, reflétant la diversité des métiers de la famille Relation Client et qui correspondent à l'univers des trois baccalauréats professionnels (accueil, commerce, vente).

Chaque apprenant pourra explorer les 3 spécialités et pourra ainsi construire le choix de son baccalauréat, effectif à partir de la Première.

Ressources: Tableau des compétences communes en suivant ce lien :

<https://www.ac-strasbourg.fr/pedagogie/ecogestionpro/filieres-et-ressources/commerciale/seconde-famille-de-metiers-de-la-relation-client-rentree-2019/ressources-pedagogiques/>

c) **L'organisation pédagogique des enseignements**

Les enseignants d'une même classe travaillent ensemble les compétences communes relevant des différents blocs de compétences des référentiels « métiers de l'accueil » et « métiers du commerce et de la vente ».

Les professeurs ne se spécialisent pas dans une famille de métiers.

d) **Les Périodes de Formation en Milieu Professionnel**

Le rôle des PFMP est renforcé en classe de Seconde. Elles permettent aux jeunes :

- de découvrir le monde professionnel,
- d'expérimenter différents métiers,
- de choisir son orientation.

Il est préconisé de les organiser suffisamment tôt dans l'année pour permettre aux élèves de confirmer leur choix d'orientation.

Durée et lieux de la formation en milieu professionnel

PFMP	DURÉE	ORGANISATION	LIEUX
Métiers de la Relation Client	6 semaines à réaliser de préférence avant le choix d'orientation de l'élève	2 x 3 semaines ou 3 x 2 semaines	Organisations permettant d'explorer les métiers des 3 baccalauréats

Le choix du secteur d'activité correspondant aux trois baccalauréats ne doit pas être imposé au cours des différentes P.F.M.P. Il sera laissé à l'appréciation de chaque élève en fonction de la maturité de son projet professionnel. Il est préconisé toutefois d'enrichir l'expérience en variant les types d'organisation.

Si le choix d'orientation est acté, l'élève peut rester dans le même domaine pour la ou les PFMP suivantes. Durant chaque PFMP, les élèves doivent réaliser des travaux : une fiche signalétique et une fiche descriptive d'activité.

Ressources : Livret de formation, fiche descriptive d'activité et fiche signalétique à télécharger sur le lien suivant :

<http://www.ac-strasbourg.fr/pedagogie/ecogestionpro/filieres-et-ressources/commerciale/seconde-famille-de-metiers-de-la-relation-client-rentree-2019/ressources-pedagogiques/>

3. Formation en Première et Terminale Baccalauréat Métiers du Commerce et de la Vente, Option B (Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale)

Le titulaire du baccalauréat professionnel « **Métiers du Commerce et de la Vente** » **option B** s'inscrit dans une démarche commerciale active.

Son activité consiste à :

- 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,
- prospecter et valoriser l'offre commerciale.

Pour *l'option B*, l'activité du titulaire du baccalauréat « Métiers du Commerce et de la Vente » exerce son activité de prospection à distance ou en face à face. Cette activité consiste soit à 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.

a) La démarche didactique







Les professeurs sont invités à réfléchir à des situations d'apprentissage permettant aux élèves de s'approcher des conditions réelles d'exercice de la fonction d'animation et de gestion de l'espace commercial.

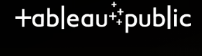



Trois grands blocs (conseiller et vendre, suivre les ventes, fidéliser la clientèle et développer la relation client) viennent structurer le référentiel auquel s'ajoute le **bloc de spécialisation** (prospector et valoriser l'offre commerciale). Il n'en demeure pas moins que les situations d'apprentissage proposées aux apprenants doivent toujours privilégier un **décloisonnement de ces blocs**, pour permettre d'appréhender les réalités professionnelles des métiers du commerce et de la vente.






b) Les compétences et outils numériques associés

Vous trouverez en pages 8 à 10 la ventilation des compétences et des outils.

Le bloc de compétences 4B est spécifique à l'option B : Prospector et valoriser l'offre commerciale.

Bloc de compétences 1 : Conseiller et vendre (U31)	Bloc de compétences 2 : Suivre les ventes (U32)
<p><i>Ce bloc correspond au cœur de métier dans des contextes variés : espace commercial, visite clientèle et à distance. Le rôle du vendeur-conseil est réaffirmé. L'humain reste au cœur de la relation client mais les compétences évoluent (maîtriser les outils, animer les blogs et les réseaux sociaux par exemple).</i></p>	<p><i>Plusieurs enjeux pour les enseignes : capter l'attention de la clientèle, lutter contre la concurrence, utiliser les réseaux sociaux à des fins de suivi des ventes, véhiculer des valeurs. Ces enjeux nécessitent la mise en œuvre de compétences et de comportements professionnels inscrits dans ce bloc.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la veille commerciale (transversalité) • Réaliser la vente dans un cadre omnicanal (S'adapter au parcours du client 80% des actes d'achat se préparent sur Internet) • Assurer l'exécution de la vente (savoirs associés en matière juridique) 	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer le suivi de la commande du produit et/ou du service • Mettre en œuvre les services associés (notamment l'assistance technique à distance, exemple des « chabots ») • Traiter les retours et les réclamations • S'assurer de la satisfaction client
Les outils digitaux	Les outils digitaux
 <p>Semrush est un outil très efficace dans l'analyse concurrentielle.</p>	 <p>Swappcard est une application qui permet de numériser les cartes de visite physiques et d'envoyer une carte de visite numérique.</p>
 <p>WhatsApp est l'application la plus populaire de chat en ligne. La version business permet de créer un profil professionnel (information sur l'entreprise, story, site web...), d'interagir en utilisant des outils pour automatiser, organiser et répondre rapidement aux messages.</p>	 <p>Trello est un outil gratuit de gestion de projet en ligne. Des tableaux, des listes et des cartes permettent d'organiser le projet et de définir un ordre de priorité.</p>
 <p>Calaméo est un outil de création d'ebook gratuit. Il permet de créer des catalogues de produits, de présentation de rapports d'activité ou encore des plaquettes de présentation interactives (en y intégrant des éléments multimédias : vidéo, animations interactives...). Il existe également Issuu, Flipping Book et Joomag et Canva</p>	 <p>Forms</p> <p>Le sondage par mail sur l'expérience client avec l'outil gratuit Google Forms.</p>

Bloc de compétences 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client (U33)	Bloc de compétences 4 : Prospecter et valoriser l'offre (U2 – Option B)
<p><i>Les enseignes développent une culture de la fidélisation dans un contexte complexe car le client est informé et de plus en plus volatile. De plus, il faut augmenter le niveau d'engagement vis-à-vis de la marque (communication sur les réseaux sociaux). Il convient de rappeler la place de l'humain dans le processus de fidélisation. La professionnalisation est importante sur ce bloc (apprendre à connaître, apprendre à faire et acquérir la démarche de projet).</i></p>	<p><i>Ce bloc correspond à des activités de prospection exercées à distance ou en face à face.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Traiter et exploiter l'information ou le contact client • Contribuer à des actions Fidélisation et de Développement de la Relation Client (FDRC) • Evaluer les actions de FDRC 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechercher et analyser des 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 services
Les outils digitaux	Les outils digitaux
 <p>Tableau public est un outil gratuit qui permet de créer et partager des diagrammes et graphiques interactifs, des cartes et des tableaux de bord.</p>	 <p>EBP est un logiciel intuitif et efficace pour maîtriser l'intégralité d'une chaîne commerciale : rédaction de devis et factures, suivi des règlements clients et optimisation de la gestion de stocks.</p>
 <p>Social Shaker est l'outil idéal pour animer une communauté sur les réseaux sociaux, personnaliser sa page Facebook, collecter des données, promouvoir des événements, proposer des coupons de réductions, créer des jeux concours et des quiz.</p>	 <p>Permet de gérer les prospects, automatiser les tâches répétitives, d'importer une base de données déjà existante (illimitée), d'établir un rapport personnalisé sur les performances commerciales, mettre en place une campagne emailing et SMS marketing mais aussi la gestion des devis et factures.</p>

Bloc de compétences 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client (U33)	Bloc de compétences 4 : Prospecter et valoriser l'offre (U2 – Option B)
 <p>Google Analytics est un outil gratuit très puissant qui analyse les résultats et les performances d'un site web (géolocalisation, taux de rebond, panier moyen,...).</p>	 <p>Le marketing automation Mise en place d'actions automatisées comme le cold emailing qui permet de trouver les leads qualifiés. L'utilisation de logiciels de prospection email. Réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo) avec des outils comme LinkedIn Helper qui automatise la gestion des contacts.</p>
 <p>est la solution pour développer son audience rapidement sur Twitter, gérer et interagir avec ses abonnés.</p>	<p>GéoMarketing Outil de géomarketing Permet d'optimiser les performances, déterminer des zones de chalandise, des calculs de courbes isochrones.</p>
 <p>Evernote est un outil de traitement de texte qui permet de prendre des notes, gérer des tâches, enregistrer des photos, des vidéos et des PDF. Il permet aussi de collaborer avec des collègues en partageant le travail mais aussi de créer des agendas.</p>	 <p>Valoriser les produits et/ou les services Mettre en œuvre 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>

c) La co-intervention

Une séance de co-intervention, entre une discipline d'enseignement général (français, mathématiques) et les enseignements professionnels, doit se construire à partir d'une situation professionnelle issue du référentiel des activités professionnelles des spécialités concernées (RAP). Celle-ci doit mobiliser à la fois les connaissances, les compétences et les capacités du programme des disciplines générales, les tâches décrites dans le référentiel d'activités professionnelles et les compétences et savoirs associés décrits dans le référentiel de certification.

d) Le chef d'œuvre

Le chef d'œuvre s'inscrit dans le cadre des enseignements dès la classe de première.

Cette réalisation mobilise et développe des compétences professionnelles issues du référentiel du diplôme auquel est préparé l'élève, mais aussi d'autres compétences communes aux domaines généraux et professionnels. Les compétences sociales et de créativité méritent une attention particulière dans la progression des élèves.

La réalisation du chef-d'œuvre va résolument renforcer la place de l'enseignement par projet au sein des établissements, type d'enseignement indispensable à la construction du projet de l'élève, à la préparation de son insertion professionnelle, mais aussi à sa poursuite d'études. Celui-ci ne se substitue pas pour autant aux différents projets attendus dans le cadre des évaluations certificatives professionnelles.

Pour tous les élèves, le chef-d'œuvre se traduit par une ou des réalisation(s), collectives ou individuelles. Pour l'élève, le chef-d'œuvre est la traduction de l'engagement personnel dont il aura fait preuve.

L'évaluation du chef-d'œuvre se fait d'une part, en première et en terminale dans le cadre d'un suivi des activités et des compétences et, d'autre part, sur une présentation orale individuelle en fin de cycle de formation.

e) Les Périodes de Formation en Milieu Professionnel

Proposition d'organisation des périodes de formation en milieu professionnel :

DURÉE	ORGANISATION	LIEUX
Classe de PREMIÈRE MCV B		
8 semaines au total	2 x 4 semaines	Structures qui prospectent et gèrent un portefeuille de clients en face à face ou à distance, généralistes ou spécialisées en B to B ou en B to C
Classe de TERMINALE MCV B		
8 semaines au total	2 x 4 semaines	Structures qui prospectent et gèrent un portefeuille de clients en face à face ou à distance, généralistes ou spécialisées en B to B ou en B to C. L'élève reste dans la même unité commerciale lors des deux PFMP de Terminale.

f) Les épreuves certificatives

Le tableau ci-dessous s'applique aux candidats de la voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat préparant le **Baccalauréat Professionnel MCV, option B.**

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	
Epreuves	Unités	Coef.	Mode	Durée	Mode	Durée	Mode	Durée
E1 Epreuve 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	

Un cahier spécifique à chaque épreuve professionnelle sera proposé ultérieurement.