

II - SAVOIRS ASSOCIÉS

SAVOIRS ASSOCIÉS

OPTION C - SERVICES À LA CLIENTÈLE

S.1. Communication professionnelle

- S.1.1. La communication
- S.1.2. La gestion des flux de clients et/ou d'utilisateurs
- S.1.3. La valorisation de l'entreprise
- S.1.4. La typologie de la clientèle
- S.1.5. Les publics non-clients

S.2. Opérations techniques et sécurité

- S.2.1. La résolution de problèmes
- S.2.2. L'aide matérielle aux clients et usagers
- S.2.3. L'espace commercial et la sécurité
- S.2.4. Les services de sécurité et d'urgence

OPTIONS A, B et C

S.3. Vente

- S.3.1. Les bases de la communication orale et écrite
- S.3.2. Approche de la vente
- S.3.3. Le déroulement de la vente
- S.3.4. Les opérations administratives de la vente

S.4. Accompagnement de la vente

- S.4.1. L'environnement informatif du point de vente
- S.4.2. Les services à la clientèle
- S.4.3. Les fichiers "clients"
- S.4.4. Les réclamations "clients"

S.5. Environnement économique, juridique et social des activités professionnelles

- S.5.1. L'environnement économique
- S.5.2. L'environnement juridique et social

S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.1.1. LA COMMUNICATION</p> <p>1.1.1. Les principes généraux de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les bases de la communication • Les formes de la communication : écrite, orale, médiatisée • Les situations de communication : <ul style="list-style-type: none"> - la situation de communication interpersonnelle - la communication dans un groupe, une équipe • Les freins à la communication • L'écoute active <p>1.1.2. La communication orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> • en situation d'accueil • en situation de négociation • en situation de tension ou de conflit 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Définition et schéma simple de la communication ⇒ Principales situations de communication (administrative, commerciale, personnelle) : caractéristiques et rôle de chacune d'elles ⇒ Définition et rôle de chacune des formes ⇒ Aspects implicites et explicites de la communication ⇒ Avantages et inconvénients de chacune des formes en fonction des circonstances d'utilisation ⇒ Définition et caractéristiques (personnes en présence, contexte, canal, message) ⇒ Principaux paralangages (ou communication non-verbale) ⇒ Définition et caractéristiques (personnes en présence, contexte, canal, message) ⇒ Facteurs influençant la communication orale dans un groupe ⇒ Conséquences d'une mauvaise communication : déperdition ou transformation d'informations ⇒ Fonctionnement d'un groupe : description des attitudes et comportements des individus dans une situation de groupe : contraintes, structure affective, conflits et limites ⇒ L'équipe de travail : tâches à accomplir ; fonctionnement ; contraintes ⇒ Principaux freins liés à l'environnement, au langage, aux attitudes, à l'élocution, aux codes sociaux et culturels, au statut, au contexte... ⇒ Attitudes caractérisant l'écoute active ⇒ Caractéristiques et fonctions ⇒ Règles de comportement d'accueil ⇒ Principales techniques ; caractéristiques ⇒ Conditions de mise en œuvre et limites d'efficacité ⇒ Principaux facteurs du stress ; solutions visant à maîtriser le stress (présentation des techniques de relaxation et d'affirmation de soi) ⇒ Formes de violence et facteurs déclenchant ⇒ Moyens et techniques de gestion de conflit : différents facteurs temporisant l'agressivité

S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>1.1.3. La communication écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les écrits professionnels • Le langage professionnel 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Principaux types de messages professionnels : nature et caractéristiques de chacun d'eux ⇒ Définition et illustration à partir d'exemples simples ⇒ Principes à respecter pour que le message écrit soit pertinent et efficace (contenu du message et transmission) ⇒ Règles de rédaction (orthographe, syntaxe...) pour diffusion de messages simples sur tout type de support
<p>1.1.4. Les outils de communication et de transmission de l'information</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Différents outils utilisés dans les espaces commerciaux : principe et utilité de chacun d'eux ; caractéristiques d'utilisation en fonction de l'objectif de communication poursuivi ⇒ Éléments spécifiques à certains supports (codifications, pictogrammes, plans, planigrammes...) : description des principales fonctions
<p>1.1.5. L'information :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les sources d'information • Les méthodes de classement et de recherche de l'information • La mise à jour de l'information 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Différentes sources d'information, modes d'accès, supports ⇒ Principes ; avantages ; inconvénients des principales méthodes utilisées dans les espaces commerciaux ⇒ Intérêt des mises à jour ⇒ Personnes ressources
<p>S.1.2. LA GESTION DES FLUX DE CLIENTS ET/OU D'UTILISATEURS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les flux • Les parcours 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Définition et caractéristiques des flux (prévisibles et imprévisibles) ⇒ Méthodes d'explicitation de parcours (par schéma, par système visuel...)

S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.1.3. LA VALORISATION DE L'ENTREPRISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • La culture et l'identité de l'entreprise • Le comportement du personnel de contact <p>S.1.4. LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les critères usuels de différenciation de la clientèle • Les clients à besoins spécifiques (personnes handicapées, personnes âgées, migrants, victimes...) <p>S.1.5. LES PUBLICS NON-CLIENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les personnes en situation de précarité • Le phénomène de bandes • Les personnes à conduite à risques 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Définition et rôle identitaire ⇒ Différents éléments de la culture d'entreprise ⇒ Impact commercial et valorisation ⇒ Règles à observer en matière de communication avec l'environnement ⇒ Principaux critères de segmentation [âge, sexe, professions et catégories sociales (PCS)...] ⇒ Principaux comportements et attentes ⇒ Conduite à tenir et réponses possibles ou envisageables <p style="text-align: center;">Pour chaque type de public :</p> <ul style="list-style-type: none"> } ⇒ Principaux comportements et attentes } ⇒ Conduite à tenir et réponses possibles ou envisageables

Option C : services à la clientèle

S.2. OPÉRATIONS TECHNIQUES ET SÉCURITÉ

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.2.1. LA RÉOLUTION DE PROBLÈMES</p> <p>S.2.2. L'AIDE MATÉRIELLE AUX CLIENTS ET USAGERS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les automates à disposition du public • Les autres aides <p>S.2.3. L'ESPACE COMMERCIAL ET LA SÉCURITÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'espace commercial et son personnel • Les prestataires • Les risques et leur prévention • Les aspects réglementaires : <ul style="list-style-type: none"> - relatifs à l'assistance aux victimes (*) - relatifs aux espaces recevant du public (ERP) <p>S.2.4. LES SERVICES DE SÉCURITÉ ET D'URGENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secours et soins d'urgence : SAMU, pompiers... • Services de sécurité : <ul style="list-style-type: none"> - gendarmerie - police nationale - police municipale - services privés de sécurité (de l'entreprise, prestataires de services) 	<p>⇒ Approche de la démarche au travers d'exemples simples (formalisation du problème, recherche des causes, hiérarchisation des priorités, recherche de solutions possibles, choix et procédure de mise en œuvre)</p> <p>⇒ Principales caractéristiques commerciales des automates</p> <p>⇒ Principales aides disponibles sur un site commercial (caddies, fauteuils pour handicapés...)</p> <p>⇒ Précautions à prendre lors des manipulations de certains matériels</p> <p>⇒ Définition ; fonctions ; rôles</p> <p>⇒ Différents types de site (zone multi-services...) et leur évolution</p> <p>⇒ Points de sécurité : localisation, importance</p> <p>⇒ Personnels en fonction : nature du poste occupé ; missions confiées</p> <p>⇒ Définition</p> <p>⇒ Rôle ; importance de leur situation commerciale dans la zone multi-services</p> <p>⇒ Classification des principaux risques selon leur origine : - risques professionnels (gestes et postures), - risques liés aux équipements (incendies, explosions, risques électriques), - risques liés aux mouvements de foule, - risques liés à l'usage (pollutions, dégradations, dysfonctionnements)</p> <p>⇒ Prévention des risques</p> <p>⇒ Principales règles juridiques</p> <p>⇒ Principales normes en vigueur</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">} Pour chaque type de service :</p> <p>⇒ Structure, personnels et fonction de chacun d'eux</p> <p>⇒ Mission et coordonnées pour appel en urgence</p> <p>⇒ lieux d'intervention et limites de territoire</p> <p>⇒ Conditions d'exercice et limites de compétence des différents personnels</p>

(*) Il ne s'agit pas de former les candidats aux règles de secourisme

CAP Employé de vente spécialisé
Option C : services à la clientèle

Option A : produits alimentaires
Option B : produits d'équipement courant
Option C : services à la clientèle

S.3. VENTE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.3.1. LES BASES DE LA COMMUNICATION ORALE ET ÉCRITE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Différenciation des registres de langage utilisés ⇒ Règles de comportement en situation interpersonnelle de face à face ⇒ Contenu des messages destinés à rendre compte
<p>S.3.2. APPROCHE DE LA VENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relation entre besoins et produits • Le comportement d'achat (motivations, mobiles, attitudes face à la qualité, la marque, le prix) • Les éléments de l'argumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Lien sur exemples ⇒ Principaux comportements d'achat de clients-consommateurs sur illustration ⇒ Types d'arguments (caractéristique/avantage/preuve) pour un produit donné
<p>S.3.3. LE DÉROULEMENT DE LA VENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accueil, la prise de contact, l'orientation • La recherche des besoins • La présentation des produits • L'argumentation, la démonstration • La vente additionnelle (supplémentaire et complémentaire) • La conclusion de la vente et la prise de congé 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Diversité des types d'accueil du client selon les méthodes de vente ⇒ Techniques utilisées : écoute active, questionnement, reformulation ⇒ Description des pratiques courantes ⇒ Liaison fiche technique " produit " : caractéristiques techniques, commerciales ⇒ Principaux mobiles et freins d'achat dans les phases de découverte du client et d'argumentation ⇒ Différents types d'objections pour adaptation de l'argumentation à partir des fiches " produits " ⇒ Techniques les plus courantes de présentation du prix ⇒ Importance de cette pratique : avantages procurés au client, au point de vente ⇒ Différentes techniques de conclusion de la vente et de la prise de congé
<p>S.3.4. LES OPÉRATIONS ADMINISTRATIVES DE LA VENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les documents (tickets de caisse...) • Les chèques bancaires, postaux • Les cartes de paiement (carte bancaire, porte-monnaie électronique...) • Les espèces 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Nature et rôle des différents éléments des documents ⇒ Description des différentes parties du chèque ⇒ Nature des vérifications à effectuer (adéquation des sommes en chiffres et en lettres ; signature ; identité du client) ⇒ Différenciation des cartes de crédit et des cartes de paiement ⇒ Description de la procédure de rendu de monnaie

Option A : produits alimentaires
Option B : produits d'équipement courant
Option C : services à la clientèle

S.4. ACCOMPAGNEMENT DE LA VENTE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.4.1. L'ENVIRONNEMENT INFORMATIF DU POINT DE VENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les supports d'information clientèle • L'information "clientèle" : <ul style="list-style-type: none"> - produits nouveaux - produits d'appel <p>S.4.2. LES SERVICES À LA CLIENTÈLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les services liés aux produits • Les services liés aux prix • Les autres services <p>S.4.3. LES FICHIERS "CLIENTS"</p> <p>S.4.4. LES RÉCLAMATIONS "CLIENTS"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Différents types de supports (affiches, affichettes, prospectus...) ⇒ Description, rôle et mode d'emploi des matériels et équipements utilisés (du minitel au réseau de l'internet) ⇒ Importance et rôle de la politique d'information "client" de l'enseigne⁽¹⁾, sur exemples ⇒ Techniques de mise en relation du client avec le produit (dégustation, échantillons...) ⇒ Exemples de politiques d'enseigne ⇒ Documents utilisés (bons de garantie, documents SAV (service après-vente) : nature des informations utiles ⇒ Exemples de réductions et de crédits à la consommation ⇒ Services courants, services innovants (services culturels et de loisirs...) : avantages pour le client, pour l'entreprise ⇒ Nature des informations contenues dans les fichiers utilisés ⇒ Différents types de réclamation ⇒ Attitudes possibles du vendeur pour traiter la réclamation (avec ou sans recours au responsable) et apporter une réponse au client

(1) " enseigne " pris au sens d'entreprise commerciale

Option A : produits alimentaires
Option B : produits d'équipement courant
Option C : services à la clientèle

**S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL
DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.5.1. L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE</p> <p>S.5.1.1. La présentation de l'activité économique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les besoins, les biens et les services • Le circuit économique simplifié • Le rôle de la monnaie • Les revenus des ménages, les inégalités et les principes de la redistribution • La consommation et l'épargne <p>S.5.1.2. L'activité économique et l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le rôle de l'entreprise • L'entreprise, son marché • L'entreprise et son environnement • L'entreprise et son approvisionnement • La distribution, l'acheminement des produits (des producteurs... aux points de vente) • L'entreprise et les prix • L'entreprise, ses performances 	<p><i>À partir d'exemples et/ou de sources documentaires (documents, presse, audiovisuel) et du vécu en entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Différenciation des biens et des services ⇒ Importance de l'économie dans la vie quotidienne ⇒ Différenciation des acteurs de la vie économique ⇒ Relations, sur schéma, entre "ménages", "Administrations", Entreprises, "Banques" ⇒ Fonctions et des formes de la monnaie ⇒ Prélèvements et distribution des revenus de transfert, sur exemples ⇒ Différenciation entre consommation individuelle et consommation collective (à partir d'exemple) ⇒ Évolution de la consommation des ménages <p><i>En entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rôles de l'entreprise dans l'économie, sur exemples ⇒ Application de la notion de marché à une entreprise (donnée) ⇒ Interactions entre une entreprise (connue) et son environnement, sur exemple ⇒ Processus d'approvisionnement d'une entreprise, sur exemple ⇒ Place, rôle de la logistique, des activités et des coûts, sur exemples ⇒ Relevés de prix (point de vente concurrent) ⇒ Reconnaissance des éléments pris en compte dans la fixation d'un prix : coûts, demande, concurrence, réglementation ⇒ Illustration et explicitation des notions de marge et de résultat

<p>Option A : produits alimentaires Option B : produits d'équipement courant Option C : services à la clientèle</p> <p>S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES</p>

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.5.1.3. L'entreprise et les ressources humaines</p> <ul style="list-style-type: none"> • La place du travailleur • L'organisation du travail et son évolution • La rémunération du travail • Les relations humaines et sociales <p>S. 5.1.4. L'entreprise, les groupes sociaux, l'État</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'information et la défense des consommateurs • l'entreprise en évolution et le rôle des groupes sociaux, de l'État <p>S.5.1.5. L'insertion dans l'Union européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Repérage des métiers liés à la vente ⇒ Organisation du travail, dans tout ou partie de l'entreprise et repérage des évolutions, sur exemples ⇒ Présentation de modalités d'aménagement du temps de travail (dans un cas concret) ⇒ Éléments de la rémunération d'employés dans le secteur de la vente, sur exemples ⇒ Relations entre employés du secteur de la vente et chef de service, sur exemples ⇒ Rôle de l'information des employés ⇒ Repérage du "pouvoir" des consommateurs, sur exemples (acteurs, moyens de défense, actions) ⇒ Adaptation de l'entreprise, sur exemples ⇒ Effets de la maîtrise des prix, de la qualité sur l'emploi, sur exemples ⇒ Pays participants ⇒ Principe de libre circulation (des personnes, des biens) sur exemples ⇒ Effets de la monnaie unique
<p>S.5.2. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET SOCIAL</p> <p>S.5.2.1. Le cadre de la vie juridique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le rôle du droit • Les sources du droit • La preuve d'un droit • L'organisation judiciaire • La personne juridique titulaire de droit (subjectif) 	<p style="text-align: center;"><i>À partir d'exemples et/ou de sources documentaires (documents, presse, audiovisuel) et du vécu en entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rôle du droit, sur exemples ⇒ Rôle de la loi, du règlement, de la jurisprudence, sur exemples ⇒ Influence d'une règle du droit européen, sur illustration ⇒ Différenciation de la preuve par écrit et par témoin ⇒ Différenciation des juridictions civiles et pénales et de leurs compétences ⇒ Principaux tribunaux (du premier degré notamment) ⇒ Éléments d'identification de la personnalité juridique ⇒ Différenciation sur exemple d'une personne physique et d'une personne morale

<p>Option A : produits alimentaires Option B : produits d'équipement courant</p>
--

**S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL
DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.5.2.2. L'entreprise et le droit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les formes juridiques d'entreprise • Le cadre juridique des échanges : <ul style="list-style-type: none"> - la vente commerciale - le contrat de transport - les moyens de règlement <p>S.5.2.3. Le salarié et le droit social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contrat de travail : définition, effets, rupture • La réglementation du travail : <ul style="list-style-type: none"> - le règlement intérieur - les conditions de travail, la durée du travail - la rémunération • L'organisation des relations collectives • Les conflits du travail • La protection des risques sociaux ; les bases du système de protection <p>S.5.2.4. Le citoyen, l'état de droit, la démocratie</p>	<p><i>En entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Différenciation de l'entreprise individuelle et de l'entreprise sociétaire ⇒ Intérêt d'une EURL ⇒ Principales sociétés commerciales ⇒ Identification de l'objet des parties, des obligations et droits essentiels de chaque partie ⇒ Principales dispositions législatives, réglementaires, visant à assurer information et protection du consommateur ⇒ Identification de l'objet, des parties, des obligations et droits essentiels des parties ⇒ Différenciation des modes de règlement (espèces, chèques, cartes notamment) ⇒ Identification des éléments d'un contrat de travail : droits et obligations des parties, durée, forme ⇒ Principaux types de contrats de travail (CDI, CDD, apprentissage, qualification, orientation, adaptation...) ⇒ Étude d'un cas simple de licenciement ⇒ Rôle du règlement intérieur ⇒ Règles appropriées (légales ou conventionnelles) dans des situations données ⇒ Différenciation du rôle d'un syndicat, d'un délégué, d'un comité d'entreprise ⇒ Rôle d'une convention collective sur exemple ⇒ Étude d'un "cas" et du mode de règlement ⇒ Principe du système de protection et d'indemnisation, à partir d'exemples (salarié malade, chômeur...) ⇒ Principes d'un régime démocratique ⇒ Repérage du sens des consultations électorales ⇒ Relations du citoyen avec les collectivités territoriales, sur exemples ⇒ Rôle des principaux impôts (impôt sur le revenu, TVA, impôts locaux)