



BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL VENTE

Présentation de la formation
et proposition de progression pédagogique

La transformation du baccalauréat Vente Représentation en baccalauréat professionnel Vente a induit des changements significatifs dans la formation. Les pages qui suivent proposent une présentation synthétique des nouveaux contenus de formation, des conseils concernant l'organisation des enseignements et des périodes de formation en entreprise ainsi qu'une suggestion de progression pédagogique.

Sommaire

<u>1^{ère} Partie : Du bac pro Vente Représentation au Bac pro Vente</u>	page 3
1.1. Présentation synthétique des enseignements	page 3
1.2. Organisation de l'enseignement	page 5
1.3. Organisation des périodes de formation en entreprise	page 6
<u>2^{ème} Partie : Proposition de progression pédagogique Bac Professionnel Vente</u>	page 7

1^{ère} Partie : Du bac pro Vente Représentation au Bac pro Vente.

1.1. Présentation synthétique des enseignements.

Le référentiel du bac pro Vente introduit les changements pédagogiques suivants :

- un recours affirmé à l'informatique, tant dans l'utilisation des logiciels de bureautique classiques (traitement de texte, tableur, gestion de bases de données...) que dans l'utilisation, nouvelle, des logiciels de préAO, d'aide à l'organisation de l'activité du vendeur, de gestion de la force de vente,
- le renforcement des technologies de l'information et de la communication (Internet), indispensable, compte tenu des évolutions de la profession,
- l'approfondissement de la démarche et des techniques de prospection, par l'accroissement de la professionnalisation des capacités liées à cette mission,

Le référentiel du bac pro vente s'articule donc désormais autour de 3 grandes compétences :

- C1. Prospector
- C2. Négociateur
- C3. Suivre et fidéliser

Ces 3 grandes compétences se traduisent par 5 pôles de savoirs associés :

- S1. Prospection et suivi de clientèle
- S2. Communication négociation
- S3. TIC appliqués à la vente
- S4. Mercatique
- S5. Economie droit

1.1.1. Les compétences développées dans le référentiel.

Les trois compétences développées dans le référentiel peuvent se décliner comme suit :

- **C1. Prospector :**
 - Elaborer un projet de prospection
 - Organiser une opération de prospection
 - Réaliser une opération de prospection
 - Analyser les résultats et rétroagir
 - Rendre compte de l'opération de prospection
- **C2. Négociateur :**
 - Préparer la visite
 - Effectuer la découverte du client
 - Présenter l'offre commerciale
 - Conclure la négociation
 - Analyser les résultats de la visite

- **C3. Suivre et fidéliser la clientèle :**
 - Exécuter les tâches consécutives à la visite
 - Suivre l'exécution des commandes, des livraisons
 - Assurer le suivi et la fidélisation u client
 - Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation
 - Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats
 - Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats

1.1.2. Les savoirs associés développés dans le référentiel.

Ces compétences nécessitent la mobilisation des savoirs associés suivants :

- **S1. Prospection et suivi de clientèle :**
 - Le processus de vente de l'entreprise
 - Les techniques et stratégies de prospection
 - Les supports du suivi des opérations commerciales
 - Les outils de gestion dans l'activité du vendeur
- **S2. Communication - Négociation :**
 - Le développement personnel du vendeur
 - La communication
 - La communication orale
 - La communication écrite
 - La communication visuelle
 - Les techniques de négociation commerciale
- **S3. Technologies de l'information et de la communication appliquées à la vente :**
 - La recherche d'information sur Internet et son exploitation
 - La gestion de l'information au travers de l'Intranet et des réseaux locaux
 - L'élaboration et la production de synthèses écrites informatisées
 - L'élaboration et la production de documents commerciaux multimédia
- **S4. Mercatique**
 - La démarche mercatique
 - La demande
 - L'offre de l'entreprise
 - L'entreprise et son marché
 - La force de vente dans l'entreprise
- **S5. Economie et droit :**

Economie :

 - L'entreprise et le tissu économique
 - L'activité commerciale de l'entreprise
 - L'activité productive de l'entreprise
 - La gestion des ressources humaines
 - L'organisation et le management de l'entreprise

- La croissance de l'entreprise
 - L'environnement de l'entreprise
- Droit :*
- L'entreprise et l'organisation judiciaire
 - L'entreprise et le contrat de vente
 - La responsabilité de l'entreprise
 - Le contrat de travail
 - Le statut juridique de l'entreprise
 - Le crédit et les garanties accordées aux créanciers
 - Les dispositions législatives, réglementaires, ou conventionnelles en matière de durée du travail, de rémunération et de formation
 - La représentation et l'action collective des salariés

1.2. Organisation de l'enseignement.

Les enseignements repris dans le référentiel doivent être confiés à deux PLP vente, qui se répartiront les pôles de formation de la façon suivante.

- *Professeur 1 : S1 et S4*
- *Professeur 2 : S2 et S3*

Le pôle S5 peut être pris en charge par l'un ou l'autre des deux professeurs ayant en charge la formation.

La répartition des heures consacrées à l'enseignement professionnel se fera selon les modalités suivantes :

Organisation des enseignements	Première	Terminale
Horaire global formation professionnelle	14 (6+6+2)	14 (6+6,5+1,5)
S1	4 (2+2)	3,5 (2+1,5)
S2	3 (1+2)	4 (1+3)
S3	2 (0+2)	2 (0+2)
S4	1 (1+0)	1 (1+0)
S5	2 (2+0)	2 (2+0)
PPCP	2 (0+2)	1,5 (0+1,5)

1.3. Organisation des périodes de formation en entreprise.

La formation en entreprise s'étale sur 18 semaines réparties sur les deux années :

- 8 semaines en première année,
- 10 semaines en deuxième année.

Vous trouverez, ci - dessous, une proposition de calendrier des PFE sur les 2 années de formation.

1^{ère} année

- 4 semaines entre les vacances de Noël et les vacances de Février
- 4 semaines pendant le mois de Juin

2^{ème} année

- 5 semaines entre les vacances de Toussaint et les vacances de Noël
- 5 semaines entre les vacances de Février et de Pâques

2^{ème} Partie : Proposition de progression pédagogique Bac Professionnel Vente

Pôle S1 (Prospection et suivi de clientèle) et S4 (Marketing)

Professeur 1 : 1^{ère} année : 5h (3h + 2h) sur 28 semaines 2^{ème} année : 4,5h (3h + 1,5h) sur 24 semaines

S1	S4	Chapitres correspondants
	<p>S4.1 la démarche marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ S4.1.1 les composantes du marché ➢ S4.2.1 les études documentaires ➢ S4.1.2 la démarche d'adaptation ➢ S4.4.1 l'adaptation de l'offre de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • Le plan de marketing 	<p style="text-align: center;"><u>THEME 1 : LA MARCHÉ</u></p> <p>Première partie : introduction à la marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ CH1 : l'analyse du marché de l'entreprise ➢ CH2 : les variables du plan de marketing
<p>S1.2 les techniques et stratégies de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ S1.2.1 les prospects <ul style="list-style-type: none"> • la segmentation 	<p>S4.2 la demande</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ S4.2.2 les études de marché ➢ S4.2.3 la clientèle <p>S4.4 l'entreprise et son marché</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ S4.4.1 l'adaptation de l'offre de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • l'analyse de la clientèle 	<p>Deuxième partie : l'étude de la demande</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ CH1 : les études qualitatives ➢ CH2 : le questionnaire ➢ CH3 : la segmentation de la clientèle
	<p>S4.3 l'offre de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ S4.3.1 le produit : biens et services 	<p>Troisième partie : les variables du plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ CH1 : la distinction entre un bien et un service ➢ CH2 : les composantes du produit ➢ CH3 : le cycle de vie du produit et la gamme

S1	S4	Chapitres correspondants
<ul style="list-style-type: none"> ➤ S1.2.4 la stratégie de prospection <ul style="list-style-type: none"> • les objectifs généraux des opérations de prospection • les objectifs opérationnels des opérations de prospection ➤ S1.2.1 les prospects <ul style="list-style-type: none"> • la cible de l'opération de prospection ➤ S1.2.4 la stratégie de prospection <ul style="list-style-type: none"> • le choix de la cible de l'opération de prospection ➤ S1.2.3 les supports de prospection <ul style="list-style-type: none"> • la fiche et le fichier prospect <p>S1.4 les outils de gestion dans l'activité du vendeur</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ S4.3.2 le prix ➤ S4.3.3 la distribution ➤ S4.3.4 la communication commerciale <p>S4.4 l'entreprise et son marché</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S4.4.1 l'adaptation de l'offre de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • le positionnement de l'entreprise sur le marché 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ CH4 : le prix du produit ➤ CH5 : la distribution ➤ CH6 : la communication média ➤ CH7 : la communication hors média ➤ CH8 : le positionnement de l'offre de l'entreprise
		<p>THEME 2 : LA PROSPECTION</p> <p>Première partie : introduction à la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : les objectifs de la prospection ➤ CH2 : le choix de la cible de l'opération de prospection

S1	S4	Chapitres correspondants
<ul style="list-style-type: none"> ➤ S1.4.3 la gestion des fichiers commerciaux informatisés S1.2 les techniques et stratégies de prospection <ul style="list-style-type: none"> ➤ S1.2.2 les techniques de prospection <ul style="list-style-type: none"> • le publipostage ➤ S1.2.3 les supports de prospection <ul style="list-style-type: none"> • la lettre de publipostage et les documents d'accompagnement 		<p><i>Deuxième partie : les techniques de prospection</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : le publipostage
<ul style="list-style-type: none"> ➤ S1.2.2 les techniques de prospection <ul style="list-style-type: none"> • la téléprospection ➤ S1.2.3 les supports de prospection <ul style="list-style-type: none"> • Le plan d'appel ➤ S1.2.2 les techniques de prospection <ul style="list-style-type: none"> • les manifestations commerciales • le couponnage, parrainage et les autres techniques ➤ S1.2.2 les techniques de prospection <ul style="list-style-type: none"> • la prise de rendez-vous • la visite de prospection S1.4 les outils de gestion dans l'activité du vendeur <ul style="list-style-type: none"> ➤ S1.4.1 la gestion du temps professionnel 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ CH2 : la prospection téléphonique ➤ CH3 : les manifestations commerciales ➤ CH4 : les autres techniques de prospection ➤ CH5 : la visite de prospection

S1	S4	Chapitres correspondants
<p>S1.2 les techniques et stratégies de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S1.2.4 la stratégie de prospection <ul style="list-style-type: none"> • Le choix des techniques de prospection ➤ S1.2.4 la stratégie de prospection <ul style="list-style-type: none"> • Le suivi et la mesure de l'efficacité d'une opération de prospection 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ CH6 : le choix des techniques de prospection ➤ CH7 : les résultats d'une opération de prospection
<p>S1.4 les outils de gestion dans l'activité du vendeur</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ S4.4.2 la mercatique de fidélisation <p>S4.5 la force de vente de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S4.5.1 la fonction commerciale de l'entreprise ➤ S4.5.2 l'équipe commerciale <ul style="list-style-type: none"> • Composition et organisation de la force de vente, statut, recrutement et formation • La rémunération 	<p><u>THEME 3 : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : les enjeux de la fidélisation ➤ CH2 : les techniques de fidélisation ➤ CH3 : la mesure de la fidélisation <p><u>THEME 4 : LA GESTION DE LA FORCE DE VENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : l'organisation de la force de vente ➤ CH2 : la rémunération de la force de vente

S1	S4	Chapitres correspondants
<p>➤ S1.4.4 la mesure de la rentabilité de l'activité du vendeur</p> <ul style="list-style-type: none"> • la rémunération du vendeur • les résultats commerciaux, la rentabilité de l'activité du vendeur, les ratios d'activité <p>S1.3 les supports du suivi des opérations commerciales</p> <p>➤ S1.3.2 les documents de suivi de la visite (rapports, compte rendu...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • le suivi et le contrôle 	<p>➤ CH3 : l'analyse de l'activité du vendeur</p>

Pôle S2 (Communication-Négociation) et S3 (TIC appliquées à la vente)

Professeur 2 : 1^{ère} année : 5 h (1 h + 4 h) sur 28 semaines

2^{ème} année : 6 h (1 h + 5 h) sur 24 semaines

Il paraît intéressant pour le pôle S2, de séparer la partie communication de la partie négociation. Chacune de ces deux parties fait l'objet d'une progression spécifique. L'enseignant chargé des pôles S2 et S3 pourra alterner les séances de communication et de négociation.

Les savoirs du point S3.1 la recherche d'information sur Internet et son exploitation sont considérés comme transversaux et peuvent constituer un préalable à l'enseignement en bac pro vente. Ils sont donc traités en tout début de formation.

Progression concernant la partie communication

S2	S3	Chapitres correspondants
<p>S2.2 la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.2.1 les enjeux psychosociaux de la communication (identitaires et relationnels) ➤ S2.2.2 les composantes de la communication 	<p>Les savoirs du pôle S3 peuvent être traités en parallèle avec certains points des pôles S1, S2 et S4.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le point S3.2 la gestion de l'information au travers d'Intranet et des réseaux locaux pourrait être traité au même moment que le chapitre sur les modes de transmission d'un document écrit. 	<p>Partie 1 : introduction à la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : le schéma de communication ➤ CH2 : les obstacles à la communication

S2	S3	Chapitres correspondants
<p>S2.3 la communication orale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.3.2 les éléments d'adaptation <ul style="list-style-type: none"> • Les variables de la communication orale interpersonnelle et de groupe • Les techniques de communication et d'adaptation <p>S2.2 la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.2.1 les enjeux psychosociaux de la communication (territoriaux) <p>S2.3 la communication orale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.3.2 les éléments d'adaptation <ul style="list-style-type: none"> • Les techniques de communication et d'adaptation 	<p>Le point S3.3 l'élaboration et la production de synthèses écrites informatisées pourra être traité en même temps que les chapitres sur la communication écrite (traitement de texte), sur la formulation d'une offre (tableur)</p> <p>Le point S3.4 l'élaboration et la production de documents commerciaux multimédias pourra être traité en même temps que les chapitres suivants : les outils de la vente en face à face, les éléments de la communication visuelle, les techniques de communication orale, la gestion des fichiers commerciaux informatisés</p>	<p>Partie 2 : la communication orale</p> <p>Sous-partie 1 : les bases de la communication orale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : les aspects relationnels de la communication orale ➤ CH2 : les comportements facilitateurs de la communication orale ➤ Ch3 : la communication verbale ➤ CH4 : la communication non verbale <p>Sous-partie 2 : les techniques de communication orale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : l'animation d'un groupe ➤ CH2 : l'exposé oral ➤ CH3 : la prise de parole en public ➤ CH4 : l'entretien
<p>S2.5 la communication visuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.5.2 les éléments d'adaptation 		<p>Partie 3 : la communication visuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : les éléments de la communication visuelle

S2	S3	Chapitres correspondants
<ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.5.3 la stratégie de communication visuelle 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ CH2 : les stratégies de la communication visuelle
<p>S2.4 la communication écrite</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.4.2 les éléments d'adaptation ➤ S2.4.1 les situations de communication écrite 		<p>Partie 4 : la communication écrite</p> <p>Sous-partie 1 : les bases de la communication écrite.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : les principes de rédaction d'un document écrit. ➤ CH2 : les modes de transmission d'un document écrit. <p>Sous-partie 2 : les différents types d'écrits.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : la lettre professionnelle. ➤ CH2 : le rapport. ➤ CH3 : les notes. ➤ CH4 : le compte rendu.

Progression concernant la partie négociation

S2	S3	Chapitres correspondants
<p>S2.1 le développement personnel du vendeur</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.1.1 le bilan comportemental ➤ S2.1.2 le projet personnel et professionnel 		<p>Partie introductive : Les qualités du vendeur</p>
<p>S2.6 les techniques de négociation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.6.3 la vente en face à face 		<p>Première partie : les différentes méthodes de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : la différenciation vente face à

S2	S3	Chapitres correspondants
<ul style="list-style-type: none"> • Les différentes situations et les enjeux ➤ S2.6.4 la vente par téléphone <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes situations et les enjeux ➤ S2.6.3 la vente en face à face <ul style="list-style-type: none"> • Les supports d'aide à la vente spécifiques à la vente en face à face <p>S2.5 la communication visuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.5.1 les situations de communication visuelle <ul style="list-style-type: none"> • Les différents types de supports visuels : transparents, diaporamas, catalogues... <p>S2.6 les techniques de négociation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.6.4 la vente par téléphone <ul style="list-style-type: none"> • Les supports d'aide à la vente spécifiques à la vente à distance 		<p>face et vente par téléphone</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH2 : les outils de la vente en face à face <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH3 : les outils de la vente par téléphone
<ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.6.1 les techniques de découverte et de négociation <ul style="list-style-type: none"> • Le questionnement • L'écoute active et la reformulation 		<p>Deuxième partie : la négociation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ CH1 : la découverte des besoins ➤ CH2 : la reformulation

S2	S3	Chapitres correspondants
<ul style="list-style-type: none"> ➤ S2.6.2 l'offre commerciale et financière ➤ S1.4.5 l'approche financière d'une offre commerciale ➤ S2.6.1 les techniques de découverte et de négociation <ul style="list-style-type: none"> • La présentation d'une l'offre • L'argumentation • Le traitement des objections ➤ S2.6.2 l'offre commerciale et financière <ul style="list-style-type: none"> • Les marges de manœuvre en matière de prix • La traduction de l'offre commerciale en terme d'avantages financiers pour le client ➤ S2.6.1 les techniques de découverte et de négociation <ul style="list-style-type: none"> • La conclusion de la vente <p>S1.3 les supports du suivi des opérations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ S1.3.1 les documents commerciaux 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ CH3 : les composantes de l'offre ➤ CH4 : la formulation d'une offre ➤ CH5 : l'argumentation commerciale ➤ CH6 : la réponse aux objections ➤ CH7 : la finalisation de la vente ➤ CH8 : les documents commerciaux