

ANNEXE I

RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

I. CHAMP D'ACTIVITÉ

I.1. DÉFINITION

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de clientèle) est un vendeur qui intervient dans une démarche commerciale active.

Son activité consiste à :

- ✓ prospecter la clientèle potentielle,
- ✓ négocier des ventes de biens et de services,
- ✓ participer au suivi et à la fidélisation de la clientèle, dans le but de développer les ventes de l'entreprise.

I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

II.2.1. Emplois concernés :

Il s'agit de vendeurs salariés ou indépendants, ayant un statut particulier (VRP, agent commercial) ou non.

Les appellations les plus courantes sont les suivantes :

- ✓ commercial ou attaché commercial,
- ✓ chargé de prospection, chargé de clientèle,
- ✓ prospecteur vendeur,
- ✓ téléprospecteur, télévendeur,
- ✓ vendeur démonstrateur
- ✓ vendeur à domicile,
- ✓ représentant,

...

I.2.2. Types d'entreprises, de biens, de clientèle :

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE exerce ses activités dans des entreprises :

- ✓ commerciales (distributeurs, concessionnaires, grossistes ...),
- ✓ de services (vente de prestations telles que l'entretien, la location, la communication publicitaire, l'assurance, l'immobilier ...),
- ✓ de production (fabrication et commercialisation de biens de consommation courante, de petits équipements, de fournitures industrielles ...).

Ces entreprises s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers (grand public) qu'à des utilisateurs professionnels (entreprises, administrations, professions libérales, artisans ...) ou à des revendeurs (petits détaillants, distributeurs ...).

Ne relèvent pas directement de ce champ les entreprises qui commercialisent des biens ou des services :

- ✓ de secteurs très spécifiques et réglementés, notamment la santé (visiteur médical),
- ✓ nécessitant des connaissances technologiques approfondies (industrie de précision, aéronautique ...).

I.2.3. Place dans l'organisation de l'entreprise :

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE peut exercer son activité :

- ✓ Sous l'autorité et l'encadrement d'un chef des ventes ou d'un directeur commercial suivant l'organisation de la Force de Vente dont il fait partie. Il est tenu de rendre compte de son activité.
- ✓ En autonomie lorsqu'il réalise des ventes sous un autre statut que celui de salarié (Mandataire, Agent commercial). Il doit alors rendre compte des affaires qu'il concrétise.

Lorsque le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE exerce en professionnel indépendant, il effectue les démarches et formalités en liaison avec son régime social et fiscal.

I.2.4. Environnement économique et technique des emplois :

Il se caractérise par :

- ✓ Un développement des réseaux de communication notamment par l'intermédiaire d'Internet.
- ✓ Une extension des marchés accessibles (intracommunautaires et hors Union Européenne) pour les grandes entreprises, mais aussi pour les PME-PMI.
- ✓ Une forte pression concurrentielle accentuée par la mise en place du commerce électronique.
- ✓ Une évolution des comportements des acheteurs, plus courtisés, plus informés, plus sélectifs et plus volatiles, qui utilisent les nouveaux modes d'achat.
- ✓ Une multiplication des formes de vente (vente en magasin, télé-achat, commerce électronique, vente à distance, vente à domicile ...).
- ✓ Une obsolescence précoce des produits (banalisation rapide des innovations technologiques).
- ✓ Un accroissement du coût d'acquisition d'un client.

Face à ce contexte, le processus de vente dans lequel interviennent les emplois visés par le diplôme s'appuie sur :

- ✓ La maîtrise des techniques de prospection pour atteindre la clientèle potentielle de plus en plus tôt dans ses intentions d'achat.
- ✓ La professionnalisation accrue des techniques relationnelles pour comprendre le client dans sa globalité, mieux cerner ses besoins ou ses insatisfactions et développer une véritable vente de solutions (produit, services, financement).
- ✓ La mise en œuvre de stratégies de suivi de la clientèle pour assurer sa fidélisation.
- ✓ La mise à jour constante de la connaissance des marchés et des règles de droit en vigueur dans le secteur concerné pour s'adapter rapidement aux évolutions.

Ce processus nécessite donc pour ces emplois en complément de techniques relationnelles et de vente affirmées, une utilisation accrue des outils informatiques, télématiques, téléphoniques et plus globalement des techniques de l'information et de la communication (multimédia, visioconférence, Internet, Intranet, réseaux locaux, courrier électronique).

Ces outils permettent aux titulaires de ces emplois :

- ✓ De consulter des bases de données et de les exploiter efficacement,
- ✓ D'assurer une gestion rapide des contacts clientèle,
- ✓ D'actualiser leurs connaissances sur les marchés, les réglementations en vigueur,
- ✓ De disposer de supports d'aide à la vente performants.

I.2.5. Conditions générales d'exercice :

L'activité du titulaire du baccalauréat professionnel VENTE s'exerce auprès de la clientèle potentielle ou actuelle de l'entreprise. Il utilise pour cela des moyens de communication, un véhicule, de la documentation, des échantillons, des outils informatiques.

Son activité nécessite de nombreux déplacements en visite de clientèle et des horaires de travail variables, toutefois il peut être amené à effectuer des permanences dans l'entreprise ou dans sa surface de vente pour accueillir des clients ou pour réaliser des tâches de préparation et de suivi des ventes.

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

Il met en œuvre dans sa relation de face à face ou par téléphone avec le prospect ou le client, des techniques relationnelles et des techniques de vente.

Il utilise pour s'aider dans sa démarche des supports de vente papiers, informatiques ou multimédias mis à sa disposition ou élaborés par ses soins.

Il applique les règles de droit spécifiques à la relation à la clientèle dans son secteur d'activité

Il organise son travail et effectue le suivi de ses résultats, de ses objectifs. Il assure une remontée des informations du terrain auprès de sa hiérarchie, sous la forme de rapports d'activités ou de comptes rendus de visites.

Une partie de sa rémunération est généralement fonction de sa contribution aux ventes, au développement de sa clientèle et à l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise.

D'une façon générale, le vendeur est amené à mobiliser des capacités déterminantes pour son activité professionnelle, telles que :

- ✓ Collaborer aux objectifs d'une équipe de travail et s'y intégrer.
- ✓ Communiquer, dominer son expression écrite et orale.
- ✓ Adopter des comportements et des attitudes conformes à la diversité des contextes relationnels, notamment au niveau de la tenue vestimentaire, de la courtoisie ...
- ✓ Gérer le temps, percevoir les contraintes horaires pour lui-même et pour sa clientèle.
- ✓ Anticiper les aléas, percevoir ses limites.
- ✓ Gérer le stress inhérent à la charge de travail, aux déplacements, à l'atteinte des objectifs commerciaux.
- ✓ Respecter les règles de confidentialité et de déontologie professionnelle.
- ✓ Faire preuve d'esprit d'initiative dans les limites de l'autonomie dont il dispose, de curiosité, de persévérance, d'implication et de motivation.

I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

Le titulaire du baccalauréat professionnel VENTE intervient dans les fonctions suivantes :

- ✓ Prospection.
- ✓ Négociation.
- ✓ Suivi et fidélisation de la clientèle.

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

II. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS (voir pages suivantes)

Fonction : PROSPECTION

TÂCHES

1. Élaboration d'un projet de prospection :

- Recherche d'informations sur l'entreprise, ses produits, les marchés.
- Sélection de la cible à prospecter.
- Choix d'une technique et des outils de prospection.
- Détermination et quantification des objectifs opérationnels de l'action.
- Rédaction et présentation du projet argumenté et chiffré.

2. Organisation d'une opération de prospection :

- Élaboration d'un plan de prospection (techniques et secteurs).
- Élaboration d'un plan de tournée.
- Constitution et/ou mise à jour d'un fichier prospects.
- Création d'outils d'aide à la prospection (fiches prospect, plan d'appel, diaporama, lettre de publipostage ...).
- Sélection et utilisation d'outils d'aide à la prospection existants.

3. Réalisation d'une opération de prospection :

- Participation à une opération de publipostage.
- Émission et/ou réception d'appels téléphoniques.
- Réalisation de prospection systématique de terrain.
- Participation à l'organisation et à l'animation de manifestations commerciales (inauguration, portes ouvertes, expositions, foires, salons ...).
- Mise à jour des fichiers, des informations sur les prospects et traitement des contacts (coupons-réponses, appels téléphoniques, visites, accueil de prospects ...).

4. Analyse des résultats et rétroaction :

- Détermination des résultats de l'opération de prospection
- Calcul et analyse des ratios de prospection.
- Appréciation des résultats qualitatifs et quantitatifs de l'opération.
- Détermination des corrections à apporter pour les prochaines opérations.

5. Transmission des résultats de l'opération de prospection

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources :

Données – informations : INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS, L'ENTREPRISE ET SES PRODUITS

- **Sources internes :** documents, bases de données, fichiers de l'entreprise, résultats de prospections déjà réalisées. Le cas échéant : plan de prospection, plan de tournée, outils d'aide à la prospection.
- **Sources externes :** cartes routières et plans, presse professionnelle, annuaires, sites Internet ...

Équipements :

- **Matériels de bureautique, de communication et de PréAO de base :**
 - Téléphone fixe et mobile, agenda et messagerie électroniques, télécopieur, photocopieur ...
 - Micro ordinateur multimédia avec accès à Internet, périphériques ...
 - Logiciels de bureautique, de gestion commerciale, de PréAO (Présentation Assistée par Ordinateur) et spécialisés (progiciel d'organisation de tournées ...).

Liaisons - relations :

- **Relations internes avec :** l'équipe de vente, le responsable commercial, les personnels d'administration commerciale.
- **Relations externes avec :** la clientèle potentielle, les prospects.

2. Autonomie :

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation commerciale en la matière.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Production et présentation d'un projet de prospection en adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise.
- Production d'un plan de prospection conforme aux objectifs généraux d'un projet donné.
- Production d'un plan de tournées réaliste par rapport aux contraintes humaines, efficace par rapport aux contraintes des clients et permettant de maximiser le nombre de visites.
- Production d'outils de prospection adaptés aux objectifs du plan de prospection.
- Concrétisation des contacts.
- Constitution et développement d'un portefeuille de prospects.
- Réalisation d'une analyse objective de l'opération de prospection.

Fonction : NÉGOCIATION

TÂCHES

Sur fond de **TECHNIQUES RELATIONNELLES** adaptées au contexte commercial

1. Préparation de la visite :

- Recherche et sélection des informations utiles relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées.
- Détermination de l'objectif de la visite.
- Constitution de la mallette et des éléments matériels nécessaires à la négociation.

2. Découverte du client :

- Recherche d'informations sur la situation et les besoins du clients.
- Identification des facteurs psychologiques (motivations, mobiles, freins du client ...).
- Validation des informations obtenues et des besoins repérés.

3. Présentation de l'offre :

- Formulation d'une offre produit et services adaptée aux besoins du client.
- Argumentation de l'offre.
- Présentation du prix.
- Traitement des objections.
- Négociation des conditions de vente.

4. Conclusion de la négociation :

- Repérage des signaux d'achat.
- Conclusion de la visite (rédaction du bon de commande et/ou d'un devis, prise d'un nouveau rendez-vous).
- Consolidation de la relation avec le client.
- Prise de congé.

5. Analyse et exploitation des résultats de la visite

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources :

Données – informations :

- Argumentaires - Dossiers produits - Catalogues (papier ou multimédia).
- Fiches clients - Tarifs - Barèmes - Conditions générales de vente.
- Références de l'entreprise (press-book papier ou multimédia ...).
- Instructions spécifiques (autorisations, marge de manœuvre ..).
- Objectifs commerciaux.

Équipements :

- **Matériels de bureautique, de communication et de PréAO de base :**
 - Téléphone mobile, messagerie électronique, micro ordinateur multimédia portable, matériel vidéo.
 - Logiciels de bureautique, de gestion commerciale et de PréAO.
- **Matériels de démonstration et de visite :**
 - Échantillons, CD - ROM , Cassettes vidéos.
 - Mallette, agenda (manuel ou électronique), bons de commandes, devis ...
- **Autre matériel :**
 - Véhicule.

Liaisons - relations :

- **Relations internes avec :** le responsable commercial et les vendeurs, les personnels d'administration commerciale, les personnels des services de conception, fabrication, livraison, les personnels du SAV.
- **Relations externes avec :** les prospects, la clientèle de l'entreprise.

2. Autonomie :

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation commerciale en la matière.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Réalisation de la vente et/ou de l'objectif de la visite.
- Satisfaction de la clientèle.
- Respect rigoureux des engagements pris.
- Participation à l'atteinte des objectifs économiques de l'entreprise (CA - marge commerciale - volume).
- Respect des instructions spécifiques fournies par l'entreprise (marge de manœuvre - conditions générales de vente - démarche commerciale ...).
- Réalisation d'une analyse objective de la visite.
- Rentabilisation de la visite.

Fonction : SUIVI ET FIDÉLISATION

TÂCHES

1. Exécution des tâches consécutives aux visites :

- Réalisation de comptes rendus de visites, mise à jour des fichiers, des dossiers clients, des états de frais ...
- Transmission des informations remontées du terrain.

2. Suivi de l'exécution des commandes, des livraisons, de la mise en service et du paiement :

- Transmission des bons de commandes.
- Contrôle du déroulement des livraisons, de la mise en service des produits commandés et de leur paiement.

3. Suivi et fidélisation du client :

- Relance des clients.
- Réalisation de ventes de réapprovisionnement.
- Suivi permanent de la satisfaction de la clientèle.
- Exploitation des opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisées par l'entreprise.

4. Analyse des résultats du suivi et de la fidélisation de la clientèle :

- Exploitation des fichiers clients.
- Proposition de modalités de suivi et de fidélisation.

5. Suivi des activités et des résultats :

- Exploitation du tableau de bord d'activité.
- Appréciation des résultats.
- Détermination de mesures correctives.

6. Transmission des résultats de l'activité :

- Rédaction de rapports d'activités.
- Présentation des résultats lors de réunion de l'équipe de vente.

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources :

Données – informations :

- Comptes rendus de visites, rapports d'activités, états de frais ...
- Bons de commandes, de livraisons, états des ventes, plannings ...
- Documents relatifs à la mise en service, à l'assistance des utilisateurs (notices techniques) ...
- Dossiers, fichiers manuels ou informatisés des prospects, des clients.
- Informations sur les produits, les marchés, les tarifs.
- Informations (presse professionnelle, sites Internet ...) sur le contexte et l'environnement professionnel (manifestations, foires, salons ...).
- Objectifs qualitatifs et quantitatifs, tableaux de bord (hebdomadaires, mensuels, trimestriels ...).

Équipements :

Matériels de communication et de bureautique:

- Téléphone mobile ou non, poste informatique multimédia avec accès à Internet.
- Logiciels de bureautique, de PréAO, de gestion commerciale et spécialisés (progiciels de gestion de portefeuille, de transmission de commandes par Internet ou Intranet ...).
- Agenda et messagerie électroniques.

Autre matériel :

- Véhicule.

Liaisons - relations :

Relations internes avec :

- Les services de production, de livraison, de maintenance, de la comptabilité, du contentieux.
- La force de vente.

Relations externes avec : les prospects, les clients, les prescripteurs, les fabricants le cas échéant.

2. Autonomie :

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation commerciale en la matière.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Remontée d'informations de la clientèle au responsable commercial, aux services concernés.
- Satisfaction de la clientèle ; réduction des réclamations, limitation des impayés ...
- Fidélisation de la clientèle ; renouvellement des ventes, valorisation de l'entreprise ...
- Optimisation de l'activité de suivi et de fidélisation.
- Réalisation d'un suivi régulier et d'une analyse objective de l'activité, des résultats.
- Rentabilisation des résultats.