

**Baccalauréat professionnel Commerce**  
**Stratégie de formation**

<b>Compétences</b>		<b>Savoirs associés</b>
Remarque : La progression est divisée en périodes qui équivalent au délai entre deux PFMP		
<b>En déductif :</b>		
<b>1.1.1 Le marché :</b>		
1.1.1.1 Définition		
1.1.1.2 Techniques de l'étude de marché		
<b>1.1.3 La politique de l'unité commerciale</b>		
<b>C 1.1</b>	<p><b>Organiser l'offre « produits »</b></p> <p><b>1.1.4 Mettre en place les actions de merchandising de séduction</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencer tout ou partie de l'espace de vente:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- regrouper les familles de produits complémentaires</li> <li>- réaliser les aménagements nécessaires (accès, îlots, mobiliers...)</li> </ul> </li> <li>• Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles</li> </ul> <p><b>2.2 Gérer les produits dans l'espace de vente</b></p> <p><b>2.2.1 Implanter les produits</b></p>	<p><b>S 2.3</b></p> <p>2.3.1 L'espace de vente</p> <p>2.3.2 L'espace de vente en grande distribution</p> <p>2.3.3 L'implantation des linéaires</p> <p>2.3.4 Les produits dans le linéaire</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon</li> <li>• Préparer les produits à la vente</li> <li>• Implanter les produits dans le linéaire</li> <li>• Effectuer les opérations de balisage</li> </ul> <p><b>1.3 participer aux actions de promotion</b></p> <p><b>1.1.2. Installer la signalétique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les éléments constitutifs de la signalétique</li> <li>• Repérer les éléments d'ILV (information sur le lieu de vente) ou de PLV (publicité sur le lieu de vente) disponibles et sélectionner les éléments nécessaires</li> <li>• Créer un (des) support(s) de signalétique</li> </ul> <p>Installer les supports de signalétique</p>	
<p><b>C 2. 1</b></p>	<p><b>Approvisionner et réassortir</b></p> <p><b>2.1.2 Réaliser le réassortiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détecter et dénombrer les produits manquants</li> <li>• Déclencher la procédure de réassortiment</li> </ul>	<p><b>S 1.2</b></p> <p><b>1.2.1. Les produits</b></p> <p>1.2.1.2 La marque</p>



C 2.1	<b>2.1.2. Effectuer les opérations de contrôle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser l'état de rapprochement facture/livraison</li> </ul>	<b>S 2.1</b> 2.1.5.1 La facturation 2.1.5.2 les paiements
C 3.2.1	<b>3.2 réaliser la vente de produits</b> 3.1.1. Effectuer la découverte du client <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueillir le client et établir le contact</li> <li>• Pratiquer l'écoute active</li> <li>• Adopter l'attitude et le comportement adaptés au langage et au paralangage du client</li> </ul>	<b>S 3.1</b> <b>3.1.1 Les dimensions de la communication</b> <b>3.1.2 Les techniques de communication</b>
C 1.1	<b>1.1.1 Mettre en place les facteurs d'ambiance</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente</li> <li>• Participer à la sélection des éléments d'ambiance (permanents ou événementiels) de la vitrine et/ou de l'intérieur de l'espace de vente</li> <li>• Installer les éléments d'ambiance</li> </ul>	
C 1.1	<b>1.1.3 Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostiquer les causes du manque d'attractivité</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer la ou les actions à mettre en place</li> <li>Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits</li> </ul>	
<b>C 1.1</b>	<p><b>1.1.5 Favoriser l'achat d'impulsion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prendre en compte les opportunités, (événement, saisonnalité...) et proposer le(s) produit(s) à mettre en avant</li> <li>Exploiter les informations relatives aux caractéristiques du produit sélectionné, à son marché, à son mode de consommation</li> <li>Mettre en place le(s) produit(s) sélectionné(s)</li> <li>Justifier le choix</li> </ul>	<p><b>S 1.4</b> 1.4.4 Le produit et l'innovation 1.4.6 La communication liée au produit</p> <p><b>S 1.2</b> 1.2.1.3 L'emballage, le conditionnement</p>
<b>C 1.2</b>	<p><b>1.2 Participer aux opérations de promotion</b></p> <p><b>1.2.1. Préparer une action promotionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe): <ul style="list-style-type: none"> <li>événement déclencheur (contact fournisseur ou centrale d'achats)</li> <li>produit à promouvoir (surstockage...)</li> </ul> </li> <li>Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté...)</li> <li>Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits...)</li> </ul>	<p><b>S 1.1.</b> 1.1.3.2.1 Le plan de marchéage</p> <p><b>S 1.2.</b> <b>1. 2. 2 Le prix</b> <b>1.2.4 La communication</b></p> <p><b>S 1.4</b> 1.4.7 le plan produit</p> <p><b>S 2. 1</b> <b>2.1.4 Le prix de vente</b></p>

<b>C 1.2</b>	<p><b>1.2.2. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale</li> <li>• Proposer les ressources matérielles et humaines : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les supports</li> <li>- le nombre de personnes nécessaires à l'action</li> <li>- la répartition du travail des employés</li> </ul> </li> <li>• Effectuer et coordonner la mise en place de la promotion : <ul style="list-style-type: none"> <li>- disposer les supports</li> <li>- utiliser les techniques promotionnelles (mise en place des gratuits, création de lots...)</li> <li>- exposer les produits promotionnels</li> <li>- adapter la signalétique (ILV, PLV)</li> </ul> </li> </ul> <p>Contrôler l'application de la réglementation spécifique à la promotion (étiquetage, hygiène, sécurité...) et procéder, le cas échéant, aux corrections nécessaires</p>	<p><b>S 3.4</b>                    <b>3.4 La communication visuelle</b></p> <p><b>S 3.5</b>                    <b>3.5 La communication commerciale</b></p>
<b>C 3.1</b>	<p><b>3.1.3 Qualifier la clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercher et sélectionner les informations relatives au profil de la</li> </ul>	<p><b>S 1.1</b>                    1.1.1.3 La clientèle</p>

Supprimé :

	<p>clientèle de la zone de chalandise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés</li> </ul>	1.1.2.1 La clientèle de l'unité commerciale
	<p><b>3.1.2 Exploiter l'offre commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits</li> </ul>	<p><b>S 1.2</b> 1.2.1.1 Les biens et services 1.2.1.4 La qualité des produits et services</p> <p><b>S 1.4</b> 1.4.1 Le produit 1.4.2 Le cycle de vie du produit</p>
<b>C 3.2</b>	<p><b>3.2.2 Présenter le produit au client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sélectionner dans l'offre commerciale le ou les produits correspondant aux attentes du client</li> </ul>	<p><b>S 3.2</b> <b>3.2 La communication orale professionnelle</b></p> <p><b>S 3.6</b> <b>3.6 La communication appliquée à la vente</b></p>
	<p><b>3.2.3 Argumenter et conseiller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Démontrer si besoin est</li> <li>Traiter les objections</li> </ul>	
	<p><b>3.2.4 Conclure la vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Obtenir l'accord du client</li> </ul>	

	<p><b>3.2.5 Conclure l'entretien de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer une vente additionnelle et/ou un service associé</li> <li>• Réaliser les opérations d'encaissement</li> <li>• Prendre congé</li> </ul>	
<b>C 2.2</b>	<p><b>2.2 Gérer les produits dans l'espace de vente</b></p> <p><b>2.1.3 Garantir l'état marchand des produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostiquer l'état marchand : <ul style="list-style-type: none"> <li>- contrôler la mise en rayon, la propreté, le balisage et l'information " produits "</li> <li>- vérifier l'application des règles d'hygiène et de sécurité</li> <li>- vérifier l'application de la certification " qualité", le cas échéant</li> </ul> </li> <li>• Identifier l'action corrective à mettre en place</li> <li>• Réaliser les tâches immédiates à effectuer dans le cadre du maintien de la présentation, de la conservation des produits et de leur protection</li> <li>• Relever la démarque connue ( par jour, par semaine, par mois)</li> </ul>	
<b>C 2.4</b>	<p><b>2.2.4 Gérer les stocks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Déterminer la date de passation des commandes</li> <li>• Détecter et signaler les ruptures et/ou les</li> </ul>	<p><b>S 2.1</b></p> <p>2.1.1 L'approvisionnement</p> <p>2.1.2 La commande – le réassortiment</p>

	<p>surstocks</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Effectuer le suivi des stocks : <ul style="list-style-type: none"> <li>- calculer le stock moyen</li> <li>- calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de stockage</li> </ul> </li> <li>• Faire des propositions pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>- remédier aux ruptures et/ou aux surstocks</li> <li>- améliorer la gestion du stock</li> </ul> </li> </ul> <p>Saisir ou valider l'entrée en stock des produits (2.1.4)</p>	<p><b>S 2.2</b></p> <p><b>2.2.1 Le cadre de la gestion des stocks</b></p> <p>2.2.2.1 La gestion économique des stocks</p>
<b>C 2.4.2</b>	<p><b>2.1.4 Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respecter les règles d'hygiène et de sécurité</li> <li>• Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies</li> <li>• Prendre des mesures conservatoires</li> <li>• Faire des propositions pour remédier aux dysfonctionnements constatés</li> <li>• Actualiser les règles d'hygiène et de sécurité</li> </ul>	
<b>C 1.2</b>	<p><b>1.2.3 Évaluer la qualité d'une action promotionnelle</b></p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repérer les points forts et les points faibles</li> <li>Synthétiser les informations recueillies</li> <li>Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats</li> </ul>	<b>S 3.2</b>  <b>S 3.3</b>	<b>3.2.2 La communication au sein de l'équipe de l'unité commerciale</b>  <b>3.3 La communication écrite professionnelle</b>
<b>C 1. 3</b>	<b>1. 3 Participer aux actions d'animation</b> <b>1.2.4 Assurer la mise en œuvre d'une animation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recenser les éléments constitutifs de l'animation [produit(s), moyens humains et matériels spécifiques]</li> <li>Effectuer et coordonner l'installation l'environnement matériel et les produits</li> </ul>		
<b>C 3. 2.</b>	<b>3.2.7 S'auto-évaluer en situation de communication</b>		
<b>C 2.4</b>	<b>2.4 Participer à la gestion et à la prévention des risques</b> <b>2.4.1 Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Respecter strictement les règles d'hygiène et de sécurité</li> </ul>	<b>S 2.5</b>	2. 5. 1. 2 L'hygiène et la sécurité des personnels

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies</li> <li>• Prendre des mesures conservatoires</li> <li>• Alerter le responsable</li> <li>• Actualiser les règles d'hygiène</li> <li>• Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité par le client</li> </ul>	
<b>C 1.3</b>	<b>1.2.5. Réaliser une animation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construire l'argumentaire adapté au produit, objet de l'animation</li> <li>• Utiliser l'argumentaire remis par le fournisseur</li> <li>• Choisir la technique à mettre en œuvre (démonstration, dégustation, distribution, vente flash...)</li> <li>• Appliquer la technique d'animation choisie</li> <li>• Réaliser des ventes liées à une action d'animation</li> </ul>	
<b>C 1.3</b>	<b>1.2.6. Évaluer la qualité d'une animation</b>	

<p><b>C 2.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer les points forts et les points faibles</li> <li>• Synthétiser les informations recueillies</li> <li>• Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats</li> </ul> <p><b>2.2 Gérer les produits dans l'espace de vente</b></p> <p><b>2.2.1 Implanter les produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réagir et corriger les anomalies</li> </ul>	
<p><b>C 2.2</b></p>	<p><b>2.2.3 Participer à la gestion des produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualifier les produits présentés dans le point de vente (permanents, saisonniers, promotionnels)</li> <li>- Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre d'affaires, marge, profit escompté) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles)</li> <li>- déterminer le taux de concrétisation</li> </ul> </li> <li>• Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer</li> </ul>	<p><b>S 2.4</b>                      <b>2.4 Les indicateurs de gestion</b></p>
<p><b>C 2.2</b></p>	<p><b>2.2.5 Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participer à la mise en place de l'inventaire dans</li> </ul>	<p><b>S 2.2</b>                      2.2.2 La démarque 2.2.3 L'inventaire</p>

	<p>le point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compter les produits et renseigner la fiche de comptage</li> <li>- Rapprocher stock physique et stock théorique</li> <li>- Valoriser la démarque inconnue et/ou la surmarque</li> <li>- Analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions</li> </ul>	2.2.4 La surmarque
<b>C 2.1</b>	<p><b>2.1.3 Participer à l'approvisionnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier le ou les fournisseurs</li> <li>• Exploiter les informations émanant du ou des fournisseurs</li> <li>• Appliquer les procédures d'approvisionnement</li> <li>• Mettre à jour les fichiers " fournisseurs " et " produits "</li> </ul> <p><b>2.1.3 Préparer la commande</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualifier la structure de l'assortiment</li> <li>• Dénombrer les produits en stock (magasin et réserve du magasin) et en déduire les produits à commander</li> <li>• Passer la commande</li> </ul> <p><b>1.2 participer aux opérations de promotion</b></p>	<p><b>S 1. 2</b></p> <p><b>S 1.4</b></p> <p><b>1. 2. 3 La distribution</b></p> <p>1.4.5 le produit et sa distribution</p>

<b>C 1.2</b>	<b>1.2.2 Informer la clientèle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix</li> <li>- Assurer la logistique des actions de communication décidées : <ul style="list-style-type: none"> <li>- réaliser tout ou partie de l'affichage de l'unité commerciale,</li> <li>- exploiter les informations du fichier " clients "</li> <li>- participer à tout ou partie d'un publipostage,</li> <li>- prévoir et préparer les éléments de communication orale : bande annonce, diffusion, périodicité</li> </ul> </li> </ul>	
<b>C 3.1</b>	<b>3.1.1 Exploiter l'offre commerciale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale</li> <li>• Comparer l'offre du point de vente avec celle des concurrents dans la zone de chalandise</li> </ul>	<b>S 1.1.</b> <p>1.1.1.3 L'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La politique d'enseigne</li> <li>- La concurrence de l'unité commerciale</li> </ul>
	<b>3. 1. 2 Exploiter tout ou partie d'un argumentaire</b>	
<b>C 3.2</b>	<b>3. 2. 6 Traiter les réclamations</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gérer la relation conflictuelle</li> <li>• Identifier la nature de la réclamation</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formuler une réponse possible</li> <li>• Rendre compte</li> </ul>	
<b>C 2.2</b>	<b>2.2.5 Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constater la surmarque</li> </ul>	
<b>C 1.1</b>	<b>1.1.3 Proposer des modifications et/ou améliorations</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôler l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vérifier les harmonies : couleurs, volumes...</li> <li>- Comparer avec la présentation précédente</li> </ul> </li> <li>• Suggérer des améliorations</li> </ul>	
<b>C 3.3</b>	<b>3.2. Contribuer à la fidélisation de la clientèle</b>	
	<b>3.2.1. Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechercher et sélectionner les informations relatives au degré de satisfaction des clients</li> <li>- Proposer des améliorations ou des modalités de satisfaction et de fidélisation de la clientèle</li> <li>- Présenter au client les moyens de fidélisation</li> </ul>	<b>S 1. 3</b>  <b>1.3 la mercatique de fidélisation</b>
	<b>3.2.2. Participer à la mesure de la fidélisation et</b>	

	<p style="text-align: center;"><b>de la satisfaction de la clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale</li> <li>• Recueillir les informations et les exploiter</li> <li>• Rendre compte</li> </ul>	
<b>C 2.3</b>	<b>2.2. Participer à la gestion de l'unité commerciale</b>	
	<b>2.2.1. Mesurer les performances commerciales d'une promotion, d'une animation, d'une tête de gondole et faire des propositions</b>	
	<p><b>2.2.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploiter les informations relatives à la zone de chalandise de l'unité commerciale</li> <li>• Calculer les ratios du linéaire : indice de sensibilité à la marge, au chiffre d'affaires</li> <li>• Mesurer les performances commerciales en calculant l'indice de passage, d'attractivité, le panier moyen...</li> <li>• Comparer les chiffres par rapport à l'environnement commercial (profession, concurrence)</li> <li>• Proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits</li> <li>• Faire des propositions pour améliorer les</li> </ul>	

	résultats	
	<p><b>2.2.3 Comparer les objectifs aux réalisations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interroger les bases de données</li> <li>• Renseigner le tableau de bord</li>   <li>• Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats</li> <li>• Analyser les écarts constatés</li> <li>• Rendre compte des écarts constatés</li> <li>- Participer à la prise de décision</li> </ul>	