

Référentiel des activités professionnelles

(annexe Ia)

Appellation du diplôme

Brevet d'études professionnelles Métiers de la relation aux clients et aux usagers.

Champ d'activité

Définition

Le titulaire du diplôme BEP Métiers de la relation aux clients et aux usagers participe à la réalisation d'activités spécifiques dans les domaines professionnels du commerce, de la vente et des services.

Employé polyvalent, il accueille, informe, oriente et contacte les clients ou les usagers. Il présente des services ou des produits, conseille et finalise des ventes. Il participe à l'organisation des espaces de travail.

Il intervient :

- avec une finalité de vente, de fourniture de services ou de satisfaction aux demandes de clients et d'usagers ;
- dans un univers marchand ou non marchand, au sein d'une organisation (entreprises de distribution, sociétés commerciales, sociétés de services, administrations, associations, entrepôts et plates-formes de distribution...), proposant une offre de produits et/ou de prestations de services.

Contexte professionnel

Emplois concernés

Il s'agit d'emplois qui se situent dans le commerce, la vente ou la prestation de services, dont les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- vendeur ;
- employé de commerce ;
- employé commercial ;
- agent d'accueil.

Types d'entreprises

Le titulaire du BEP exerce ses activités au sein d'organisations très diverses :

- entreprises de distribution et du commerce ;
- sociétés commerciales ;
- sociétés de services ;
- administrations, associations ;
- entrepôts et plates-formes de distribution.

Place dans l'organisation

Le titulaire du BEP est placé sous l'autorité du responsable de l'organisation, du service, du rayon, de l'agence ou de l'espace d'accueil (comptoir, guichet...).

Il agit dans la relation aux clients et aux usagers avec une autonomie limitée et clairement définie.

Environnement technique et économique de l'emploi

Le champ professionnel du BEP se caractérise par :

- une évolution du comportement des consommateurs, mieux informés, plus exigeants, à la recherche de relations ou de solutions toujours plus adaptées et personnalisées ;
- l'intensification de la concurrence et la diversité de l'offre de produits ou de services ;
- les difficultés pour les organisations à fidéliser une clientèle de plus en plus versatile et nomade ;
- un système d'information organisé de manières très diverses selon le type et la taille de l'entreprise, mais qui tend à se structurer en architecture de type internet ou extranet.

Ces évolutions amènent les organisations à rechercher une plus grande professionnalisation de la relation aux clients ou aux usagers par :

- une anticipation des besoins et des attentes du consommateur grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC) ;
- une maîtrise des techniques relationnelles et une prise en compte des comportements de la clientèle ;
- une personnalisation accrue du contact ;
- un processus d'accueil performant ;
- une information efficiente, claire et adaptée ;
- la finalisation d'une vente conseil, avec une complémentarité produits/services ;
- l'application d'une procédure qualité, certifiée ou non.

Les fonctions occupées exigent du titulaire du diplôme qu'il appréhende et s'approprie le contexte organisationnel dans lequel il intervient, afin d'agir dans le respect des procédures ou consignes, de la culture de l'organisation et des comportements professionnels attendus.

Conditions générales d'exercice

Le titulaire de l'emploi exerce ses activités au sein d'une organisation dans une grande diversité d'environnement (surface de vente, espace d'accueil...). Ces activités nécessitent généralement des déplacements fréquents dans son espace de travail, mais peuvent également être centrées sur l'accueil et se situer dans des espaces spécifiques.

Dans tous les cas, l'employé est en relation avec les clients ou les usagers et contribue à représenter l'image de l'organisation. Sa tenue et son comportement doivent répondre aux exigences spécifiques des emplois.

L'emploi se caractérise par des rythmes commerciaux et saisonniers, et donc des flux de clients et d'usagers très variables auxquels le titulaire du diplôme doit s'adapter, dans le respect des contraintes réglementaires spécifiques aux différents secteurs. Il doit être apte à communiquer, à vendre et prendre en compte les différentes formes et situations de vente ou de demandes d'informations et de conseils.

Dans un souci de service et de fidélisation de la clientèle, l'employé doit :

- exploiter les informations relatives à son organisation, aux clients, aux produits, aux services et à la concurrence ;
- utiliser les TIC ;
- mettre en œuvre des techniques relationnelles ;
- respecter les procédures et appliquer des consignes.

Les activités de communication exigent un travail attentif et rigoureux, une posture adaptée et un bon niveau d'expression orale. Elles peuvent impliquer l'utilisation d'une langue étrangère.

Délimitation et pondération des activités

Le titulaire du BEP intervient dans les activités suivantes :

- accueil et information des clients ou des usagers
- suivi, prospection des clients ou des usagers pour transmettre de l'information ;
- conduite d'un entretien de vente ;
- dans le respect de la réglementation, des consignes et des procédures fournies par l'organisation.

Perspectives d'évolution

En fonction de l'organisation dans laquelle il intervient, le titulaire du BEP peut évoluer vers des fonctions plutôt liées au commerce et à la vente d'une part, ou aux services d'accueil d'autre part. Cette évolution exige une aptitude à s'adapter aux variations et aux modifications organisationnelles et technologiques qui affectent le contenu de son emploi. Elle se caractérise par une marge d'autonomie et de responsabilité plus large.

Le titulaire du BEP a vocation à développer sa qualification professionnelle, par le moyen de la formation initiale ou continue, de la VAE, en vue de l'acquisition d'un diplôme de niveau IV.

Les activités

Activité 1 – accueil et information du client ou de l'utilisateur

Tâches
A1T1 – La préparation de l'accueil A1T2 – L'accueil A1T3 – La prise en compte de la demande A1T4 – La réponse à la demande A1T5 – La prise de congé A1T6 – La remontée d'information
Conditions d'exercice
Moyens et ressources Données – Informations – Plan d'accueil, organigramme – Documentations, catalogues (informatisés ou non), tarifs, fiches techniques – Fichier « clients » (informatisés ou non) Équipements – Environnement informatique et téléphonique (espace accueil en face à face) – Logiciels de bureautique et de gestion commerciale Liaisons – Relations – Relation avec les clients ou les usagers, l'équipe et le responsable Autonomie – Autonomie dans la stricte exécution des tâches, dans le déroulement de l'entretien, dans le respect de la confidentialité des informations relatives au client ou à l'utilisateur, des directives du responsable et des procédures
Résultats attendus
– Respect des procédures d'accueil – Qualité de l'accueil : expression orale, disponibilité, convivialité – Qualité d'écoute des clients ou des usagers et pertinence des informations apportées – Information au responsable sur les réactions des clients ou des usagers sur les activités réalisées

Activité 2 – suivi, prospection des clients ou contact avec les usagers

Tâches
A2T1 – La préparation du suivi, de la prospection ou du contact A2T2 – La réalisation du suivi, de la prospection ou du contact par écrit A2T3 – La réalisation du suivi, de la prospection ou du contact par téléphone
Conditions d'exercice
Moyens et ressources Données – Informations <ul style="list-style-type: none">– Plan d'appel, courrier type– Documentations, catalogues (informatisés ou non), tarifs, fiches techniques– Fichier « clients » (informatisés ou non), fichier « prospects » Équipements <ul style="list-style-type: none">– Environnement informatique et téléphonique (espace communication téléphonique)– Logiciels de bureautique, de gestion commerciale (ou module de PGI), de GRC et de PréAO Liaisons – Relations <ul style="list-style-type: none">– Relation avec les clients ou les usagers, l'équipe et le responsable Autonomie <ul style="list-style-type: none">– Autonomie dans l'exécution des tâches, dans le déroulement de l'entretien, dans le respect de l'information du client ou de l'utilisateur, des directives et des procédures
Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">– Choix pertinent du mode de transmission du message– Repérage du bon interlocuteur ou destinataire du message– Qualité du contact :<ul style="list-style-type: none">• par téléphone : expression orale, disponibilité, convivialité• par écrit : présentation, vocabulaire, orthographe, syntaxe

Activité 3 – conduite d'un entretien de vente

Tâches
A3T1 – La recherche et l'exploitation d'informations sur : – le produit ou le service – la clientèle ou les usagers A3T2 – L'entretien de vente ou la présentation de l'offre en face à face A3T3 – La conclusion de la vente
Conditions d'exercice
Moyens et ressources Données – Informations – Fiches techniques sur les produits ou les services, argumentaires – Documentations, catalogues (informatisés ou non), tarifs – Fichier « clients » (informatisés ou non) Équipements – Environnement commercial (encaissement, emballage) – Logiciels de bureautique, de gestion commerciale (ou module d'un PGI), de GRC – Logiciels et/ou matériel de démonstration – Navigateurs Liaisons – Relations – Relation avec les clients ou les usagers, l'équipe et le responsable Autonomie – Autonomie dans l'exécution des tâches, dans le déroulement de l'entretien, dans le respect des directives du responsable et des procédures
Résultats attendus
– Réalisation de ventes – Réalisation des opérations complémentaires à la vente

Référentiel de certification

(annexe Ib)

Compétences professionnelles et comportements professionnels

Activité 1 – accueil et information du client ou de l'utilisateur

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs	Critères de performance
A1T1 – la préparation de l'accueil	<p>A1T1C1 Se situer dans l'organisation : – s'informer sur la qualité des différentes personnes à accueillir – s'approprier les procédures d'accueil</p> <p>A1T1C2 Organiser son espace de travail</p> <p>A1T1C3 Préparer sa documentation et ses outils</p>	<p>A1T1CP1 Respecter les procédures, consignes et règles de mise en place de l'accueil</p> <p>A1T1CP2 Gérer les priorités</p>	<p>S1.2.1 L'organisation de la relation clients et usagers</p> <p>S1.2.3 La clientèle</p>	<p>– La structure de l'organisation, les typologies de clients ou d'utilisateurs, les principes et les modalités d'accueil de l'organisation sont identifiés.</p> <p>– L'espace de travail est organisé rationnellement pour favoriser une prise en charge de l'accueil des clients ou des utilisateurs.</p> <p>– La documentation, les ressources et les outils nécessaires à l'accueil sont recensés, collectés, vérifiés et disponibles en nombre et en qualité.</p>

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs	Critères de performance
A1T2 – l'accueil	A1T2C1 Saluer et recevoir un interlocuteur	A1T2CP1 Adopter une attitude professionnelle d'accueil :	S2.1.1 Les bases de la communication	<ul style="list-style-type: none"> – Le client ou l'utilisateur est accueilli conformément aux usages de l'organisation. – La posture est adaptée. – La disponibilité est de mise. – La communication, verbale et non verbale est adaptée à la situation et à l'interlocuteur. – L'interlocuteur et la nature de sa demande sont identifiés.
	A1T2C2 Identifier l'interlocuteur	A1T2CP2 Appliquer les règles de savoir-vivre et de présence	S2.1.2 La communication orale interpersonnelle	
A1T3 – la prise en compte de la demande	A1T2C3 Repérer la nature de la demande		S2.2.1 La communication orale professionnelle	
	A1T3C1 Faire préciser les éléments constitutifs de la demande	A1T3CP1 Maîtriser son stress dans une situation conflictuelle	S2.2.1 La communication orale interpersonnelle (les éléments à prendre en compte pour la reformulation)	
	A1T3C2 Reformuler, s'assurer de sa compréhension	A1T3CP2 Prendre des initiatives dans le cadre de son champ d'intervention et des procédures définies	S2.2.2 La communication écrite professionnelle (la prise de messages)	<ul style="list-style-type: none"> – Les informations nécessaires pour cerner la demande et les attentes du client ou de l'utilisateur sont recueillies. – La demande est comprise et enregistrée. – Les éléments de réponse à la demande du client ou de l'utilisateur sont cernés et recherchés sur les supports adaptés. – Un mode de traitement adapté est retenu.
	A1T3C3 Enregistrer la demande sur un support	A1T3CP3 S'impliquer dans son travail pour satisfaire la demande	S3.1 La recherche d'informations sur internet et intranet	
	A1T3C4 Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l'utilisateur			
A1T3C5 Choisir le mode de traitement de la demande				

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs	Critères de performance
A1T4 – la réponse à la demande	A1T4C1 Fournir une réponse au client ou à l'utilisateur : – informer – orienter – remettre une documentation	A1T4CP1 Adapter sa communication (registre de langage) à l'interlocuteur en fonction de la politique de l'organisation		<ul style="list-style-type: none"> – Une réponse adaptée est donnée à la demande du client ou de l'utilisateur : une information simple et précise est fournie, le client ou l'utilisateur est orienté, une documentation adéquate est remise. – La demande est transmise aux services appropriés sous une forme adaptée. – Les demandes de précisions du client ou de l'utilisateur sont traitées. – La compréhension et l'adhésion du client ou de l'utilisateur sont obtenues. – Les résultats des situations d'accueil sont relevés et transmis au responsable en précisant les difficultés rencontrées, le degré d'atteinte des objectifs et le cas échéant des propositions d'amélioration. – Les points forts sont repérés. – Des propositions d'améliorations justifiées sont proposées.
A1T5 – la prise de congé	A1T5C1 S'assurer de la compréhension de la réponse par le client ou l'utilisateur A1T5C2 Rassurer et saluer le client ou l'utilisateur	A1T5CP1 Se préoccuper du confort des clients et de leur satisfaction		
A1T6 – la remontée d'information	A1T6C1 Relever les réactions de la clientèle ou des usagers et les transmettre au responsable A1T6C2 Transmettre les demandes techniques ou litigieuses aux services concernés A1T6C3 Analyser sa prestation d'accueil	A1T6CP1 Apprécier l'opportunité de la transmission d'une demande A1T6CP2 Adapter sa communication au destinataire A1T6CP3 Faire preuve de discernement sur sa pratique		

Conditions de réalisation

Dans le cadre :

- d'une organisation (entreprise, administration, association) ;
- d'une situation professionnelle, réelle ou simulée, en univers marchand ou non marchand ;
- de demandes d'informations générales et courantes des clients ou des usagers (horaires, tarifs, conditions de vente...) traitées en direct ou transmises aux services concernés pour des réponses techniques ;
- d'une relation d'accueil en face à face : unité commerciale, agence, journée portes ouvertes, foire, salon, manifestation, exposition, showroom, agence, billetterie, guichet transport, espace ouvert au public, point d'accueil, comptoir d'accueil... ;
- d'une relation d'accueil médiatisée.

Avec :

- des outils de communication (téléphone fixe ou portable, connexion Internet et intranet...), et des outils informatiques (microordinateurs multimédias et périphériques).

À partir :

- de bases de données, de fichiers et de documentations internes (organigramme, plans, agendas, catalogues, tarifs, formulaires, brochures, dépliants, dossiers...) ;
- d'animations multimédias mises à disposition ;
- d'une charte ou d'un guide d'accueil, de consignes et de procédures.

Activité 2 – suivi, prospection des clients ou contact avec les usagers

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs associés	Critères de performance
A2T1 – la préparation du suivi, de la prospection ou du contact	<p>A2T1C1 Définir l'objet du contact : suivi de commande, relance téléphonique, offres promotionnelles, relances impayées...</p> <p>A2T1C2 Rechercher, sélectionner et exploiter les informations nécessaires au contact : - le contexte professionnel - l'interlocuteur</p> <p>A2T1C3 Déterminer le mode de transmission</p> <p>A2T1C4 Préparer le message</p>	<p>A2T1CP1 Être organisé et rigoureux dans la recherche et la sélection des informations</p>	<p>S1.3.1 Les procédures et documents de gestion</p> <p>S2.1.1 Les composantes de la communication</p> <p>S3.1 La recherche d'information sur Internet et Intranet</p> <p>S3.4 La mise à jour, la consultation et l'exploitation de bases de données</p> <p>S3.2 La messagerie électronique</p>	<p>- Les mots clés, la structure, les éléments constitutifs des messages, le registre de langage utilisé sont repérés.</p> <p>- Les informations nécessaires au contact sont judicieusement sélectionnées et exploitées.</p> <p>- Les informations prises en note sont fidèlement restituées.</p>

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs associés	Critères de performance
<p>A2T2 – la réalisation du suivi, de la prospection ou du contact par écrit</p>	<p>A2T2C1 Rédiger le message</p> <p>A2T2C2 Appliquer les règles de présentation en fonction de l'outil choisi et du destinataire</p> <p>A2T2C3 Exploiter un carnet d'adresses</p> <p>A2T2C2 Envoyer le message</p>	<p>A2T2CP1 Adapter la communication écrite à l'interlocuteur</p> <p>A2T2CP2 Être attentif à la qualité orthographique et grammaticale</p> <p>A2T2CP3 Respecter une procédure d'envoi</p>	<p>S2.2.2 La communication écrite professionnelle</p> <p>S3.2 La messagerie électronique</p> <p>S3.3 L'élaboration de documents écrits</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le destinataire et l'objet du message sont repérés correctement ; les informations sont exactes ; les éléments du message sont structurés sans erreur. - Les règles de syntaxe, d'orthographe et de ponctuation sont respectées ; l'expression écrite en langage commercial correct est de qualité (contenu, forme, lisibilité) ; le ton et le style sont adaptés au destinataire et au message à transmettre. - L'utilisation des outils est correcte (maîtrise des fonctionnalités courantes d'un texteur et d'un tableur).
<p>A2T3 – la réalisation du suivi, de la prospection ou du contact par téléphone</p>	<p>A2T3C1 Mener l'échange téléphonique : - obtenir le bon interlocuteur - formuler le message ou la consigne - vérifier la compréhension du message</p> <p>A2T3C2 Relever les conclusions du contact et les transmettre</p>	<p>A2T3CP1 Appliquer les règles de la communication téléphonique</p> <p>A2T3CP2 Adapter son langage et son paralangage à la situation de communication</p>	<p>S2.2.1 La communication orale professionnelle (les techniques de communication par téléphone)</p> <p>S3.4 La mise à jour, la consultation et l'exploitation de bases de données</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'interlocuteur souhaité est obtenu. - Le contenu du message donné est clair et compris par l'interlocuteur. - Le langage est adapté à la situation et à l'interlocuteur. - La consultation et la mise à jour des bases de données sont effectuées de manière efficace.

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs associés	Critères de performance
	A2T3C3 Mettre à jour les données relatives au contact			

Conditions de réalisation

Dans le cadre :

- d'une organisation (entreprise, administration, association) et à la demande d'un responsable hiérarchique ;
- d'une situation professionnelle, réelle ou simulée, en univers marchand ou non marchand ;
- d'une communication sortante vers un client ou un usager, par téléphone, courrier ou courriel pour lui fournir une information, une proposition, une réponse.

Avec :

- des outils de communication (téléphone fixe ou portable, connexion Internet et Intranet...), et des outils informatiques (microordinateurs multimédias et périphériques) ;
- des logiciels de bureautique, de gestion commerciale, de GRC ou un PGI.

À partir :

- de bases de données, de fichiers (clients et prospects) et de documentations internes (agendas, catalogues, tarifs, brochures, dépliants, dossiers, fiches d'appel).

Activité 3 – conduite d'un entretien de vente

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs	Critères de performance
A3T1 – la recherche et l'exploitation d'informations sur : – le produit ou le service – la clientèle ou les usagers	A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre A3T1C2 Caractériser l'offre A3T1C3 Caractériser la clientèle ou les usagers A3T1C4 Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers	A3T1CP1 Être méthodique et précis dans la recherche d'information A3T1CP2 Faire preuve d'anticipation dans l'exploitation des sources permettant de connaître l'offre et la clientèle ou les usagers	S1.1 Les bases de la relation clients et usagers S1.2.2 Les composantes de l'offre S1.2.3 La clientèle S1.3.1 Les procédures et documents de gestion	– La recherche des informations relatives à l'offre est méthodique, précise, contrôlée et adaptée à la demande. – La méthodologie de recherche dans une base de données interne ou sur internet est maîtrisée et efficace. – Le choix des informations concernant l'offre est judicieux.

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs	Critères de performance
	A3T1C5 Anticiper les questions et les objections les plus courantes			– Les informations recueillies sont complètes, classées. Elles font l’objet d’un document de synthèse opérationnel (fiche), susceptible d’être utilisé comme un outil de travail.
A3T2 – l’entretien de vente ou la présentation de l’offre en face à face	A3T2C1 Mener l’entretien de vente A3T2C2 Répondre aux questions et aux objections les plus courantes du client ou de l’usager	A3T2CP1 Adopter une communication et une posture professionnelles adaptées A3T2CP2 Faire preuve de discernement dans son argumentation A3T2CP3 Faire preuve d’écoute et d’empathie	S2.2.1 La communication orale professionnelle (les techniques d’entretien de vente)	– La typologie de clientèle ou d’usager est clairement repérée au regard des mobiles, des motivations et des freins les plus courants. – L’argumentation est adaptée au client ou à l’usager, ainsi qu’à ses attentes. – La présentation de l’offre ou la vente est adaptée au client ou à l’usager. Elle s’appuie sur les techniques de la communication professionnelle.
A3T3 – la conclusion de la vente	A3T3C1 S’assurer de l’adhésion du client ou de l’usager aux avantages présentés A3T3C2 Réaliser les opérations consécutives à la vente : – contrôler le niveau des stocks – calculer le montant à encaisser – encaisser	A3T3CP1 Adopter la posture professionnelle adaptée à une action de fidélisation du client ou de l’usager A3T3CP2 Faire preuve de discernement sur sa prestation	S2.1 Les bases de la communication S2.2 La communication professionnelle S1.3.1 La gestion de la relation clients et usagers S1.3.2 La mesure et le suivi des performances	– La vente est finalisée. – La demande du client ou de l’usager est satisfaite. – Les indicateurs sont correctement calculés et les analyses justifiées. – Le tableur est utilisé de manière pertinente et efficace pour le calcul des indicateurs et leur représentation graphique.

Tâches	Compétences	Comportements professionnels	Savoirs	Critères de performance
	<ul style="list-style-type: none"> - mettre à jour la base de données (clients, produits) - emballer les produits <p>A3T3C3 Prendre congé</p> <p>A3T3C4 Mesurer et suivre les indicateurs de performances avec les outils appropriés</p> <p>A3T3C5 Analyser sa prestation de vente</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Les points forts sont repérés. - Des propositions d'améliorations justifiées sont proposées.

Conditions de réalisation

Dans le cadre :

- d'une organisation (entreprise, administration, association, établissement...);
- des fonctions qui lui sont attribuées;
- d'une situation professionnelle simple (vente de produits courants sans problème de financement et sans problème technique), réelle ou simulée, en univers marchand ou non marchand.

Avec :

- des outils informatiques (microordinateurs multimédias, connexion Internet et Intranet et périphériques);
- des logiciels de gestion commerciale (ou un module de PGI), de GRC.

À partir :

- de bases de données, de fichiers et de documentations internes (catalogues, tarifs, brochures, dépliants, dossiers...), d'animations multimédias mis à disposition.

Savoirs associés et limites de connaissances

S1 – environnement professionnel de la relation clients et usagers

Savoirs associés	Limites de connaissances
S1.1 – le cadre des échanges – les bases de la relation clients et usagers	
S1.1.1 Les biens et les services	<ul style="list-style-type: none"> - Les biens et les services - La classification des produits/services (marchands et non marchands, banaux et anomaux)
S1.1.2 Les besoins et la consommation	<ul style="list-style-type: none"> - La définition et la typologie des besoins - Le consommateur (absolu, relatif), prescripteur, acheteur - Les motivations, mobiles et freins d'achat - La qualification des différents comportements d'achat (achat réfléchi, impulsif) et des habitudes d'achat (lieu, fréquence, modalités)
S1.1.3 L'organisation des échanges	<ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs de la vie économique, la nature des échanges et des flux entre les acteurs - Le marché (la demande, l'offre) - La définition de circuit (détaillant, grossiste, centrale d'achat, groupement d'achat) de canal et de réseau de distribution (délégations régionales, agences, succursales, concessions)
S1.2 – l'organisation de la relation clients et usagers	
S1.2.1 Les structures des organisations	<ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques de la structure des organisations : les activités, les services, les postes de travail de la relation clients et usagers, la nature des relations dans la structure, les liens fonctionnels et hiérarchiques (l'organigramme) - L'espace de travail : les matériels utilisés, l'organisation des surfaces de travail
S1.2.2 Les composantes de l'offre : <ul style="list-style-type: none"> - produits/services - prix - distribution - communication 	<ul style="list-style-type: none"> - La définition de la concurrence, directe et indirecte - Les différentes composantes de l'offre de l'organisation : <ul style="list-style-type: none"> • les caractéristiques techniques (taille, poids, normes, options offertes...) et commerciales du produit (gamme, assortiment, marques) ou du service (principal, complémentaire) • les déterminants et les composantes du prix (coût d'achat, coût de revient, marge, TVA, taux de marque, coefficient multiplicateur, rabais, remise, ristourne) • les méthodes de vente (vente de contact, visuelle, à distance) • les moyens de communication à destination des clients et des usagers : les supports, les caractéristiques et les objectifs (se limiter à l'énumération des moyens de communication)
S1.2.3 La clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Les différentes sources d'informations sur la clientèle ou les usagers : les sources internes et externes, les questionnaires, les études - Les caractéristiques de la clientèle et des usagers de l'organisation : localisation (zone de chalandise et zone d'activité), catégories (professionnels et particuliers), typologies et segments

Savoirs associés	Limites de connaissances
S1.3 – la gestion de la relation clients et usagers	
S1.3.1 Les procédures et documents de gestion	<ul style="list-style-type: none"> – Les opérations liées aux achats et à l’approvisionnement : commande, réception, rangement, réassortiment – Les différentes notions liées à la gestion des stocks en quantité (stock minimum, maximum, de sécurité et d’alerte) – Les opérations liées à la vente de produits et services : encaissement et facturation – Les documents liés aux achats et à la vente : bon de commande, bon de livraison, facture
S1.3.2 La mesure et le suivi des performances	<ul style="list-style-type: none"> – L’intérêt de la mesure et du suivi des performances (en relation avec quelques indicateurs : chiffre d’affaires, répartitions des ventes, taux de transformation, taux de satisfaction)
S1.3.3 Les obligations légales	<ul style="list-style-type: none"> – Le contrat de vente (effets, obligations du vendeur et de l’acheteur) – La protection du consommateur (obligation d’informer, de ne pas forcer, interdiction des clauses abusives)

S2 – techniques relationnelles

Savoirs associés	Limites de connaissances
S2.1 – les bases de la communication	
S2.1.1 Les composantes de la communication	<ul style="list-style-type: none"> – Les acteurs – Les objectifs du message – Le contenu du message – Le contexte professionnel et relationnel
<p>S2.1.2 La communication orale interpersonnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> – La communication verbale et non verbale <p>– Les techniques de communication</p> <p>– Les normes de communication</p> <p>– Les freins à la communication</p> <p>– La gestion du stress</p>	<ul style="list-style-type: none"> – L’identification, le rôle, les caractéristiques et les enjeux de la communication verbale – La définition des différents registres de langage : courant, familier et soutenu – L’identification des éléments de la voix (débit, vocabulaire, intonation, articulation, rythme) – La définition et les caractéristiques des éléments de paralangage (tenue, posture, gestuelle, regards, expressions du visage...) – Les techniques d’écoute (passive, active, empathie, questionnement, reformulation) – Les cultures et rites – Les obstacles physiques et matériels de la communication – La notion de stress (stress positif, stress négatif), causes et conséquences du stress – Les techniques de gestion du stress
S2.2 – la communication professionnelle	
<p>S2.2.1 La communication orale professionnelle</p> <p>Les techniques de communication orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> – en face à face – par téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> – La définition, les caractéristiques, objectifs, règles et techniques : <ul style="list-style-type: none"> • de l’accueil • du traitement de demandes d’informations • de la fourniture d’informations • de l’argumentation • de l’entretien de vente – Les éléments à prendre en compte pour effectuer une reformulation

Savoirs associés	Limites de connaissances
<p>S2.2.2 La communication écrite professionnelle</p> <p>Les supports de communication écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le courriel - la lettre commerciale - la télécopie - la note - la prise de messages 	<ul style="list-style-type: none"> - Les qualités d'un message professionnel (registre, vocabulaire, syntaxe, orthographe) - Les règles générales de rédaction d'une lettre, d'une note, d'un courriel, d'un message pour diffusion par télécopie - Les principaux modes de transmission (courrier papier, télécopieur, courrier électronique)

S3 – les technologies de l'information et de la communication

Savoirs associés	Limites de connaissances (à partir du thème traité, se limiter aux seuls enseignements qui figurent dans la liste ci-dessous)
S3.1 – la recherche d'informations sur Internet et Intranet	
<p>S3.1.1 Les sources documentaires internes et externes</p> <p>S3.1.2 Les différents supports (papier, informatique, audiovisuel)</p> <p>S3.1.3 Les principes d'indexation (recherche par mot clé, date, thème...)</p> <p>S3.1.4 Les modes d'accès aux informations (sur banques de données, serveurs, fichiers...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les différentes informations sur Internet et Intranet : nature, objectifs, présentation, validité, aspects réglementaires et juridiques - Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation : consultation des pages, enregistrement, impression, édition de favoris... - Les fonctionnalités d'un moteur de recherche : les méthodes de recherche (mots clés, rubriques, requêtes...) - Les sources d'information sur les métiers de la vente, les marchés, les produits, la clientèle, la concurrence, les conjonctures économiques, des éléments du droit des échanges... - La définition et les règles de consultation, de classement
S3.2 – la messagerie électronique	<ul style="list-style-type: none"> - Les fonctionnalités d'un logiciel de messagerie électronique : envoi, réception, traitement, classement de messages... - Le classement et l'archivage, hiérarchisation des priorités, transferts - La définition et les règles de présentation, d'élaboration
S3.3 – l'élaboration de documents écrits	
<p>S3.3.1 Les messages professionnels écrits et usuels (compte-rendus, imprimés administratifs et commerciaux courants)</p> <p>S3.3.2 Les documents multimédias (les outils informatiques, télématiques et audiovisuels nécessaires à la préparation de messages textuels, chiffrés, graphiques et imagés)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les fonctionnalités de logiciels de bureautique de base : traitement de texte, grapheur, tableur... - Les objets de présentation informatisée : texte, images, graphiques, tableaux... - Les règles de présentation, d'élaboration des messages écrits - Les fonctionnalités d'un logiciel de Présentation Assistée par Ordinateur (PréAO) - Les objets de présentation informatisée : son, image, texte, hyperlien, vidéo... - Les diaporamas sans et avec animation - Les documents commerciaux multimédias d'aide à la vente : présentation de l'entreprise, catalogue et argumentaire, offre produits... - Les règles de présentation des documents multimédias

Savoirs associés	Limites de connaissances (à partir du thème traité, se limiter aux seuls enseignements qui figurent dans la liste ci-dessous)
S3.4 – la mise à jour, la consultation et l'exploitation de bases de données	<ul style="list-style-type: none"> - Les principales fonctionnalités de consultation, de mise à jour et d'exploitation des bases de données - Les principales fonctionnalités d'un logiciel et d'une application en ligne de gestion relation clients - Les principales fonctionnalités d'un logiciel de gestion commerciale