

Référentiel des activités professionnelles

I. APPELLATION DU DIPLOME

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

II. CHAMP D'ACTIVITÉ

1. 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.

2. Contexte professionnel

2.1. 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.

2.2. 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.

2.3. 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.

2.4. 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.

2.5. 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.

3. 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.

III. 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.

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 de 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 :

- Plan d'appel, courrier type.
- Documentations, catalogues (informatisés ou non), tarifs, fiches techniques.
- Fichier «clients» (informatisés ou non), fichier «prospects».

Équipements :

- Environnement informatique et téléphonique (espace communication téléphonique).
- Logiciels de bureautique, de gestion commerciale (ou module de PGI), de GRC et de PréAO.

Liaisons - relations :

Relation avec les clients, les usagers ou les usagers, l'équipe et le responsable.

Autonomie :

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

Choix pertinent du mode de transmission du message.

Repérage du bon interlocuteur ou destinataire du message.

Qualité du contact :

- 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.

BEP
«Métiers de la relation aux clients et aux usagers»

Référentiel de certification

**I. COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
et COMPORTEMENTS PROFESSIONNELS**

ACTIVITÉ 1 : Accueil et information du client ou de l'utilisateur

TÂCHES	COMPÉTENCES	COMPORTEMENTS PROFESSIONNELS	SAVOIRS	CRITÈRES DE PERFORMANCE
<p>A1T1 - La préparation de l'accueil</p>	<p>A1T1C1 - Se situer dans l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ s'informer sur la qualité des différentes personnes à accueillir ▪ s'approprier les procédures d'accueil <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>S121. L'organisation de la relation clients et usagers</p> <p>S123. La clientèle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La structure de l'organisation, les typologies de clients ou d'utilisateurs, les principes et les modalités d'accueil de l'organisation sont identifiés. - L'espace de travail est organisé rationnellement pour favoriser une prise en charge de l'accueil des clients ou des utilisateurs. - La documentation, les ressources et les outils nécessaires à l'accueil sont recensés, collectés, vérifiés et disponibles en nombre et en qualité.
<p>A1T2 - L'accueil</p>	<p>A1T2C1 - Saluer et recevoir un interlocuteur</p> <p>A1T2C2 - Identifier l'interlocuteur</p> <p>A1T2C3 - Repérer la nature de la demande</p>	<p>A1T2CP1 - Adopter une attitude professionnelle d'accueil : ponctualité, élocution, posture, disponibilité, tenue</p> <p>A1T2CP2 - Appliquer les règles de savoir-vivre et de présence</p>	<p>S211. Les bases de la communication</p> <p>S212. La communication orale interpersonnelle</p> <p>S221. La communication orale professionnelle</p>	<p>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.</p>

<p>A1T3 - La prise en compte de la demande</p>	<p>A1T3C1 - Faire préciser les éléments constitutifs de la demande</p> <p>A1T3C2 - Reformuler, s'assurer de sa compréhension</p> <p>A1T3C3 - Enregistrer la demande sur un support</p> <p>A1T3C4 - Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l'utilisateur</p> <p>A1T3C5 - Choisir le mode de traitement de la demande</p>	<p>A1T3CP1 - Maîtriser son stress dans une situation conflictuelle</p> <p>A1T3CP2 - Prendre des initiatives dans le cadre de son champ d'intervention et des procédures définies</p> <p>A1T3CP3 - S'impliquer dans son travail pour satisfaire la demande</p>	<p>S221. La communication orale interpersonnelle (Les éléments à prendre en compte pour la reformulation)</p> <p>S222. La communication écrite professionnelle (La prise de messages)</p> <p>S31. La recherche d'informations sur internet et intranet</p>	<p>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.</p>
<p>A1T4 - La réponse à la demande</p>	<p>A1T4C1 - Fournir une réponse au client ou à l'utilisateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ informer ▪ orienter ▪ remettre une documentation 	<p>A1T4CP1 - Adapter sa communication (registre de langage) à l'interlocuteur en fonction de la politique de l'organisation</p>		<p>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.</p>
<p>A1T5 - La prise de congé</p>	<p>A1T5C1 - S'assurer de la compréhension de la réponse par le client ou l'utilisateur</p> <p>A1T5C2 - Rassurer et saluer le client ou l'utilisateur</p>	<p>A1T5CP1 - Se préoccuper du confort des clients et de leur satisfaction</p>		<p>Les demandes de précisions</p>

A1T6 - La remontée d'information	<p>A1T6C1 - Relever les réactions de la clientèle ou des usagers et les transmettre au responsable</p> <p>A1T6C2 - Transmettre les demandes techniques ou litigieuses aux services concernés</p> <p>A1T6C3 - Analyser sa prestation d'accueil</p>	<p>A1T6CP1 - Apprécier l'opportunité de la transmission d'une demande</p> <p>A1T6CP2 - Adapter sa communication au destinataire</p> <p>A1T6CP3 - Faire preuve de discernement sur sa pratique</p>	<p>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</p> <p>Les points forts sont repérés. Des propositions d'améliorations justifiées sont proposées</p>
---	--	--	---

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 (micro-ordinateurs multimédia, 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	COMPOTEMENTS PROFESSIONNELS	Savoirs associés	Critères de performance
<p>A2T1 - La préparation du suivi, de la prospection ou du contact</p>	<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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le contexte professionnel - l'interlocuteur <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>S131. Les procédures et documents de gestion</p> <p>S211. Les composantes de la communication</p> <p>S31. La recherche d'information sur Internet et Intranet</p> <p>S34. La mise à jour, la consultation et l'exploitation de bases de données</p> <p>S32. La messagerie électronique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les mots-clés, la structure, les éléments constitutifs des messages, le registre de langage utilisé sont repérés. - Les informations nécessaires au contact sont judicieusement sélectionnées et exploitées. - Les informations prises en note sont fidèlement restituées.
<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>S222. La communication écrite professionnelle</p> <p>S32. La messagerie électronique</p> <p>S33. 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).
A2T3 - La réalisation du suivi, de la prospection ou du contact par téléphone	A2T3C1 - Mener l'échange téléphonique : - obtenir le bon interlocuteur - formuler le message ou la consigne - vérifier la compréhension du message A2T3C2 - Relever les conclusions du contact et les transmettre A2T3C3 – Mettre à jour les données relatives au contact	A2T3CP1 - Appliquer les règles de la communication téléphonique A2T3CP2 - Adapter son langage et son paralangage à la situation de communication	S221. La communication orale professionnelle (les techniques de communication par téléphone) S34. La mise à jour, la consultation et l'exploitation de bases de données	- 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.

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 (micro-ordinateurs multimédia 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
<p>A3T1 - La recherche et l'exploitation d'informations sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le produit ou le service - la clientèle ou les usagers 	<p>A3T1C1 - Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre</p> <p>A3T1C2 - Caractériser l'offre</p> <p>A3T1C3 - Caractériser la clientèle ou les usagers</p> <p>A3T1C4 - Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers</p> <p>A3T1C5 - Anticiper les questions et les objections les plus courantes</p>	<p>A3T1CP1 – Être méthodique et précis dans la recherche d'information</p> <p>A3T1CP2 - Faire preuve d'anticipation dans l'exploitation des sources permettant de connaître l'offre et la clientèle ou les usagers</p>	<p>S11. Les bases de la relation clients et usagers</p> <p>S12. Les composantes de l'offre</p> <p>S123. La clientèle</p> <p>S131. Les procédures et documents de gestion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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.

<p>A3T2 - L'entretien de vente ou la présentation de l'offre en face à face</p>	<p>A3T2C1 - Mener l'entretien de vente</p> <p>A3T2C2 - Répondre aux questions et aux objections les plus courantes du client ou de l'utilisateur</p>	<p>A3T2CP1 - Adopter une communication et une posture professionnelles adaptées</p> <p>A3T2CP2 - Faire preuve de discernement dans son argumentation</p> <p>A3T2CP3 - Faire preuve d'écoute et d'empathie</p>	<p>S221. La communication orale professionnelle (les techniques d'entretien de vente)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La typologie de clientèle ou d'utilisateur est clairement repérée au regard des mobiles, des motivations et des freins les plus courants. - L'argumentation est adaptée au client ou à l'utilisateur, ainsi qu'à ses attentes. - La présentation de l'offre ou la vente est adaptée au client ou à l'utilisateur. Elle s'appuie sur les techniques de la communication professionnelle.
<p>A3T3 - La conclusion de la vente</p>	<p>A3T3C1 - S'assurer de l'adhésion du client ou de l'utilisateur aux avantages présentés</p> <p>A3T3C2 - Réaliser les opérations consécutives à la vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - contrôler le niveau des stocks, - calculer le montant à encaisser, - encaisser, - 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>	<p>A3T3CP1 - Adopter la posture professionnelle adaptée à une action de fidélisation du client ou de l'utilisateur</p> <p>A3T3CP2 - Faire preuve de discernement sur sa prestation</p>	<p>S21. Les bases de la communication</p> <p>S22. La communication professionnelle</p> <p>S131. La gestion de la relation clients et usagers</p> <p>S132. La mesure et le suivi des performances</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La vente est finalisée. - La demande du client ou de l'utilisateur 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 <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 (micro-ordinateurs multimédia, 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.

II. SAVOIRS ASSOCIÉS et LIMITES DE CONNAISSANCES

S1. ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL DE LA RELATION CLIENTS ET USAGERS	
SAVOIRS ASSOCIÉS	LIMITES DE CONNAISSANCES
S11. LE CADRE DES ÉCHANGES - Les bases de la relation clients et usagers	
S111. 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).
S112. 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).
S113. 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).

SAVOIRS ASSOCIÉS	LIMITES DE CONNAISSANCES
S12. L'ORGANISATION DE LA RELATION CLIENTS ET USAGERS	
S121. 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.
S122. 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).
S123. 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.
S13. LA GESTION DE LA RELATION CLIENTS ET USAGERS	
S131. 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.
S132. 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).

S133. 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
-------------------------	---------------------------------

S21. LES BASES DE LA COMMUNICATION	
---	--

S211. 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.
--	--

S212. la communication orale interpersonnelle <ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication verbale et non verbale ▪ Les techniques de communication ▪ Les normes de communication ▪ Les freins à la communication ▪ La gestion du stress 	<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.
---	---

SAVOIRS ASSOCIÉS	LIMITES DE CONNAISSANCES
S22. LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE	
<p>S221. 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.
<p>S222. 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)

S31. La recherche d'informations sur Internet et Intranet

- S311.** Les sources documentaires internes et externes
- S312.** Les différents supports (papier, informatique, audiovisuel)
- S313.** Les principes d'indexation (recherche par mot clé, date, thème,...)
- S314.** Les modes d'accès aux informations (sur banques de données, serveurs, fichiers...)

- 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.

S32. La messagerie électronique

- 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 règles de présentation, d'élaboration.

S33. L'élaboration de documents écrits

- S331.** Les messages professionnels écrits et usuels (compte rendu, imprimé administratifs et commerciaux courants)
- S332.** Les documents multimédias (les outils informatiques, télématiques et audiovisuels nécessaires à la préparation de messages textuels, chiffrés, graphiques et imagés)

- 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, hyperliens, 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.

S34. La mise à jour, la consultation et l'exploitation de bases de données

- 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.