

GC1 : Conseiller et vendre

Compétences	Conseils pédagogiques	Savoir associés/Limites de savoirs
<p>Assurer la veille commerciale</p> <p>Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché</p> <p>Maîtriser la technologie des produits</p> <p>Sélectionner les outils de recherche d'information les plus adaptés</p>	<p>Dans un contexte commercial hyper-concurrentiel, l'élève doit comprendre que l'information est un enjeu essentiel pour l'ensemble des organisations.</p> <ul style="list-style-type: none"> • À partir de témoignages de professionnels exerçant différents métiers commerciaux et interviewés par exemple par les élèves en amont ou intervenant directement dans la classe, illustrer concrètement en quoi l'information est essentielle à la mise en œuvre des activités professionnelles et mettre en avant la diversité des informations nécessaires. • Conduire l'élève à réfléchir et à mettre en œuvre une méthodologie adaptée de recherche et de collecte d'information pour répondre aux objectifs fixés en ayant recours à l'intranet, l'extranet et/ou internet : l'élève doit s'interroger au départ sur les objectifs de recherche et le type d'information souhaité, choisir les bons mots clés avec une bonne syntaxe, utiliser les fonctionnalités appropriées d'un navigateur et d'un moteur de recherche, évaluer la fiabilité de l'information et la pertinence des résultats (en dissociant notamment les contenus sponsorisés sur internet de ceux obtenus à l'issue d'un algorithme lié aux mots clés). • Amener l'élève à sélectionner les outils de veille sur la base de leur pertinence et de leur fiabilité, à les utiliser et les mettre en œuvre pour instaurer des veilles sur des thématiques professionnelles choisies par la classe, par des binômes, par chaque élève... • Par des cas concrets, sensibiliser les élèves à la fiabilisation des sources, indispensable à la sécurisation de la prise de décision. • Placer l'élève dans une situation de veille régulière. 	<p>L'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'information et ses enjeux pour l'organisation • Les critères d'une information commerciale exploitable (fiabilité, sécurité, pertinence, disponibilité) <p>Les outils de recherche d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le recensement et l'analyse des principales sources d'informations disponibles au sein de l'organisation ou accessibles en externe • Les fonctionnalités d'un logiciel de navigation et d'un moteur de recherche • Les outils d'indexation des corpus • Le stockage de l'information • Les outils d'interrogation du fond documentaire ainsi constitué <p>Les métiers commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • La diversité des métiers de la vente et du commerce selon leur contexte • Le commerce interentreprises ou le commerce de professionnel à particulier • La vente sédentaire, la vente itinérante • Le statut et la rémunération

Ressources pédagogiques (par exemple) :

- Utiliser un environnement numérique de travail. C'est l'occasion de montrer les fonctionnalités d'un ENT.
- S'appuyer sur les témoignages de professionnels.
- Données collectées en PFMP.
- Réseaux sociaux professionnels.

Modalités d'animation envisageables (parmi d'autres) :

- Engager les élèves à réaliser une veille commerciale (flux, indexation de contenus...) sur leur entreprise d'accueil en pfmp et/ou son réseau d'appartenance, sur un secteur d'activité ou sur une thématique donnée. Cette veille sera organisée individuellement ou par groupe (avec une attribution éventuelle dans ce cas de rôles différents à chaque élève : collecte, classement, exploitation, diffusion de l'information).
- S'appuyer sur les PFMP des élèves et les inciter à récupérer des éléments qui constituent les informations internes.
- Faire intervenir des professionnels afin de présenter concrètement des métiers et des parcours professionnels dans lesquels l'élève pourra se projeter et éclairer son choix d'orientation.
- Organiser des visites de salons de recrutement des vendeurs et commerciaux, des forums de présentation de métiers au sein du lycée. À l'aide d'une grille d'entretien à préparer en amont avec lui, l'élève peut poser des questions à un professionnel rencontré.
- Proposer la visualisation d'entretiens de professionnels se présentant dans le cadre de vidéos diffusés sur un media, sur les réseaux sociaux et construire en amont des grilles d'analyse de ces entretiens avec les élèves.
- Tisser des partenariats avec des entreprises locales qui pourront faire l'objet de situations d'apprentissages : réaliser une veille informationnelle pour le compte d'une entreprise locale par exemple.

	<p>Compétences du XXI^{ème} siècle :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les mises en situations et les modalités pédagogiques proposées doivent permettre de développer la curiosité des élèves, les compétences numériques, de favoriser la coopération. 	
	<p>L'élève doit être en mesure d'analyser un marché et de comprendre en quoi les informations collectées sont pertinentes ou non au niveau local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour cela, amener l'élève à analyser un marché dans ses différentes dimensions. Il sera nécessaire de tenir compte de l'évolution continue des tendances de consommation. L'accent sera mis ainsi, entre autres, sur le développement durable et les comportements actuels de consommateurs (ex. locavores, consomm'acteurs...). • Montrer à partir du contexte local et des expériences des élèves en pfmp, comment la connaissance par une entreprise de sa zone de chalandise lui permet d'adapter ses actions commerciales pour développer son attractivité. • À partir de l'étude de cas variés, montrer les enjeux et les modalités de mise en œuvre de l'omnicanalité pour les entreprises et comment celle-ci bouleverse le parcours d'achat et l'expérience client. • Éduquer l'élève au développement durable et cerner les enjeux des stratégies menées par les entreprises commerciales. <p>Ressources pédagogiques (par exemple) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Des sites ou documents d'information sur un marché donné (offre, demande, comportement d'achat, canaux de distribution...). ✓ Les éléments portant sur les zones de chalandise des entreprises d'accueil des PFMP des élèves. 	<p>Le marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'offre (distributeurs, producteurs) la demande (clients, influenceurs, régulateurs), l'environnement <p>La zone de chalandise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La zone de chalandise et ses enjeux • Les courbes isochrones et isométriques <p>Les différents circuits et canaux de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les circuits de distribution • Les canaux de vente • L'évolution des canaux de vente • L'interaction des canaux de vente physiques et virtuels <p>Les exigences liées au développement durable et à l'éthique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les réglementations spécifiques aux produits • Le traitement des déchets, des emballages et du conditionnement • Les certifications environnementales et éthiques, les chartes éthiques, les ecolabels • Le tri et le recyclage des produits

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La zone de chalandise peut être créée à l'aide de l'outil numérique (Exemple : utilisation de l'application géomarketing <i>owlapps</i>). <p>Modalités d'animation envisageable (parmi d'autres) : Par groupe sur poste informatique</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Évaluer la zone de chalandise d'une entreprise d'accueil des pfmp (taille, caractéristiques) ou d'une entreprise dans le cadre d'une mise en situation professionnelle sous forme d'étude de cas. ✓ Chaque élève expose la zone de chalandise de son lieu de PFMP sous forme d'exposé assisté par ordinateur. ✓ Proposer aux élèves l'étude de différentes démarches de développement durable en s'appuyant sur les démarches mises en œuvre dans les entreprises d'accueil des élèves. Étudier dans le cadre d'un travail de groupe, des cas concrets et d'actualité empruntés à des entreprises emblématiques. (exemple : Ikéa 2017, Eiffage immobilier...). https://www.lsa-conso.fr/developpement-durable-ikea-s-engage-contre-le-gaspillage.255963 ✓ Dans le cadre d'une co-intervention avec l'enseignant de lettres-histoire, construire une grille d'analyse mettant en évidence les enjeux, objectifs et stratégies adaptés à ces cas. Amener l'élève à réfléchir aux modes de développement susceptibles d'articuler viabilité économique, équité sociale et durabilité environnementale. <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Les mises en situation et activités doivent contribuer, entre autres, à développer chez les élèves une conscience sociale et sociétale. Elles devront également contribuer à développer les compétences en matière de résolution de problème, d'esprit critique, de collaboration, de communication.</p>	
	<p>L'objectif ici est de donner des clés pour maîtriser la technologie des produits, les attributs mercatiques fondamentaux, en s'appuyant sur des exemples empruntés dans les secteurs du commerce et de la vente.</p>	<p>Les caractéristiques des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les dimensions fondamentales (les caractéristiques techniques, commerciales et

	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter les différentes caractéristiques des produits • Mettre en avant les signes de qualité (européens et nationaux), l'emballage et le conditionnement et en montrer l'intérêt pour le consommateur et pour l'entreprise. <p>Ressources pédagogiques (par exemple) : S'appuyer sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Des produits que connaissent les élèves (produits locaux et nationaux) ✓ Des produits labélisés développement durable ✓ Différents emballages et/ou conditionnements <p>Modalités d'animation envisageables (parmi d'autres) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Choisir un produit fabriqué à proximité. Visiter le site de production, rencontrer un responsable qui puisse expliciter aux élèves les choix en termes de marque, de gamme, d'emballage et conditionnement... ✓ A partir de la presse spécialisée ou de toute autre base documentaire : les élèves, par groupe, pourraient choisir un secteur d'activité, une famille de produit et collecter les ressources documentaires permettant l'élaboration et l'analyse d'un cas commercial. Une attribution de rôle pourrait être envisagée : collecte des informations, construction de fiches techniques, présentation sous forme d'exposé oral soutenu par un support numérique. <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : S'attacher, tout au long des choix pédagogiques, à développer la curiosité des élèves pour les entreprises locales. Favoriser la curiosité d'esprit.</p>	<p>psychologiques)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La classification (durée de vie, comportement d'achat et de consommation, fréquence d'achat, nomenclature) • L'assortiment • La gamme • Le cycle de vie • La marque • Les signes de qualité • L'emballage et le conditionnement
	<p>Le prix est une arme qui permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence. L'élève doit donc considérer l'aspect stratégique de la</p>	<p>Les prix et les marges</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les méthodes de fixation des prix (coût,

	<p>fixation du prix pour l'entreprise. Il doit en comprendre les éléments de construction.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conduire l'élève à analyser un prix de vente au regard des éléments mis à sa disposition. Il est nécessaire de le sensibiliser à la construction linéaire d'un prix (coût d'achat/coût de revient, marge commerciale, TVA...) mais également de le faire réfléchir aux facteurs extérieurs qui peuvent influencer la fixation du prix (concurrence, prix attendus par les consommateurs, législation...). • Sensibiliser l'élève aux contraintes de la politique de prix notamment pour lui donner une base d'argumentation dans la présentation du prix. <p>Ressources pédagogiques (par exemple) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Des documents commerciaux, des relevés de prix. ✓ Des éléments de coût. ✓ Des positionnements prix sur un marché. <p>Modalités d'animation envisageables (parmi d'autres) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Étude de cas en recourant à un tableur. ✓ La mise en situation peut être l'occasion d'un projet de vente de produits au sein de l'établissement (vente d'objets confectionnés par exemple). ✓ Des exercices interactifs peuvent également être créés par les élèves pour les calculs commerciaux (en recourant à des applications numériques génératrices d'exercices interactifs). <p>Compétences du XXI^{ème} siècle :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proposer des situations qui contribuent entre autres à développer les compétences de numératie, de résolution de problèmes. 	<p>demande, concurrence)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les calculs commerciaux (coût d'achat, prix de vente, TVA, coefficient multiplicateur, taux de marque et taux de marge, réductions commerciales) <p>Les contraintes en matière de fixation de prix (législation, compétitivité, rentabilité)</p>
<p>Réaliser la vente dans</p>	<p>Cette compétence sera à nouveau travaillée dans les blocs 4A et 4B. Dans un cadre omnicanal, la vente conseil « traditionnelle »</p>	<p>Les méthodes de vente</p>

<p>un cadre omnicanal</p> <p>Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente</p> <p>Prendre contact avec le client</p> <p>S'adapter au contexte commercial et au comportement du client</p> <p>Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels</p> <p>Découvrir, analyser et reformuler les besoins du client</p> <p>Présenter l'entreprise et/ou ses produits et/ou ses services</p> <p>Conseiller le client en proposant la solution adaptée</p> <p>Argumenter</p>	<p>(structurée selon 5 étapes incontournables) laisse place à une vente-conseil ajustée au parcours et au profil du client.</p> <p>Le parcours client est devenu plus complexe car il comprend généralement des éléments en ligne et hors ligne : le client passe ainsi facilement d'un canal à un autre lors de son parcours d'achat. En moyenne, le consommateur a recours à 2,1 canaux différents pour effectuer ses achats et 30% des Français utilisent plus de trois canaux</p> <p>Une majorité des acheteurs en magasin consultent les avis de consommateurs sur internet et vérifient les prix sur les sites e-commerce avant de les acheter et un tiers d'entre eux le fait via son smartphone, à l'intérieur du magasin. L'achat peut finalement se faire en contact direct avec le vendeur ou en ligne par différents moyens (bornes automatiques, smartphones, etc.) avec une mise à disposition possible dans différents lieux (à domicile, en magasin, au bureau, en relais...). La prise de contact avec l'entreprise et/ou l'achat peuvent être influencés par exemple par les promotions proposées par les marques sur les réseaux sociaux ou envoyées au client potentiel sur son smartphone. Les étapes de la vente ne sont pas désormais pas linéaires (figées). Le vendeur doit donc considérer le parcours client dans sa globalité,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans ce cadre il est essentiel de faire réfléchir l'élève sur la multiplicité des parcours client. • Sensibiliser l'élève à la nécessité de s'adapter au contexte commercial, au parcours du client et au mode de communication qu'il utilise. • Conduire l'élève à une exploitation plus efficace de la <i>data</i> (information) afin de favoriser la connaissance du client, et donc une meilleure personnalisation de la relation. • Amener l'élève à intégrer un processus de développement personnel, de développement de son potentiel ; travailler sur les notions d'image personnelle et professionnelle, fondement des compétences relationnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les différentes méthodes de vente (la vente de contact, la vente visuelle, la vente à distance) • La prise en compte du multicanal, du cross-canal et de l'omnicanal dans les méthodes de vente <p>Les bases de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication, ses formes (écrite, orale, digitale) son rôle, ses caractéristiques et ses enjeux • Les registres de langage • Le verbal et le non-verbal • Les outils de communication
---	---	--

<p>Réaliser une démonstration le cas échéant</p> <p>Répondre aux objections du client</p> <p>Proposer les produits et/ou les services associés</p> <p>Détecter les opportunités de vente(s) additionnelle(s) et les concrétiser</p> <p>S'assurer de la disponibilité du produit</p> <p>Formaliser l'accord du client</p>	<p>Ressources pédagogiques (par exemple) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les différents supports permettant de vivre l'expérience d'un parcours client (sites internet, chat, catalogue interactif, découverte d'un showroom virtuel, présentation vidéo, d'un parcours client ...). ✓ Mail envoyé par les <i>pure players</i> lié à l'historique de navigation. ✓ Mail envoyé suite à un téléchargement sur internet. ✓ Visite de sites internet qui déclenchent automatiquement un <i>chat</i> (Exemples : Renault, Saranza...). ✓ Visite de sites marchands qui proposent un appel gratuit du vendeur pour aider le client (<i>click to call</i>). ✓ Témoignages de professionnels. <p>Modalités d'animation envisageables (parmi d'autres) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prendre appui le plus souvent possible sur des approches commerciales repérées dans les entreprises d'accueil des élèves. Les échanges dans le groupe classe et la mutualisation des expériences acquises à l'occasion des différentes PFMP, permettent à l'élève d'analyser et de comparer divers contextes et pratiques. ✓ Construire avec les élèves des situations illustrant différents parcours clients possibles dans le cadre d'une même entreprise. Prendre en compte les différents points d'entrée et de contact qui peuvent exister aujourd'hui, d'autant que les canaux numériques se multiplient et que les canaux physiques se numérisent. ✓ Visiter / analyser un processus <i>click and collect</i> avec une focale sur l'accueil et la prise en charge du client. <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Développer, dans le cadre des activités proposées, les compétences d'analyse.</p>	
	<p>Il s'agira de faire prendre conscience à l'élève que le parcours client ne débute pas à l'entrée dans l'entreprise et que le vendeur joue un rôle moteur dans ce parcours.</p>	<p>Les outils d'aide à la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le plan de découverte, le plan d'appel ● L'argumentaire

	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguer les différents moyens de présentation de l'entreprise en fonction du canal utilisé (vidéo, envoi de lien, invitation à un salon, réseau social...) puis en montrer la complémentarité. • Permettre à l'élève de découvrir et d'utiliser les outils numériques et digitaux qui évoluent. Ces outils ont un rôle important à jouer pour le vendeur comme pour le commercial : ils sont de puissants outils d'aide à la vente. Il s'agit d'appréhender ces outils dans une dimension professionnelle. • Éduquer l'élève à l'observation du client dans le cadre d'un accueil physique pour en tirer des informations et aider la prise de contact : travailler l'intelligence émotionnelle (intelligence de la situation, de la relation), travailler l'intelligence spatiale (zoning). • Conduire l'élève à observer le comportement d'un client et à diagnostiquer le niveau d'information dont dispose le client et à réfléchir sur la façon de prendre en compte ce niveau d'information dans la relation commerciale. • Engager l'élève à adapter sa communication en fonction du canal utilisé pour analyser et reformuler les besoins du client. • Amener l'élève à consulter l'état des stocks d'un produit pour s'assurer de sa disponibilité. • Sensibiliser l'élève à l'importance de la continuité de l'expérience client en espace commercial (<i>click and collect</i>) afin de générer des ventes additionnelles. <p>Ressources pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extrait d'échanges par Chat, mail, téléphone, réseaux sociaux, face 	<ul style="list-style-type: none"> • La fiche client • La fiche produit • Les applications numériques <p>Les facteurs explicatifs du comportement d'achat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les besoins • Les motivations, les freins et les mobiles • Les attentes • Les facteurs personnels • Les facteurs sociologiques <p>Le processus d'achat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les types d'achat • Les étapes du processus d'achat <p>Le questionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différents types de questions • L'écoute active • La reformulation <p>Les différentes étapes de la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accueil et/ou la prise de contact • La découverte des besoins • L'argumentation de vente • Le traitement des objections • La conclusion de la vente <p>La vente additionnelle (la vente complémentaire et supplémentaire)</p>
--	--	--

	<p>à face... entre le client et l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Showroom virtuel, site marchand, site institutionnel, facebook professionnel ou autre réseau social... • Historique de commande et/ou de visites d'un particulier. • Fiche produit numérique avec vidéo et évaluation par les pairs (e-réputation). • Vidéos portant sur des entretiens de vente <p>Modalités d'animation envisageables (parmi d'autres) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Réaliser une présentation de leur entreprise d'accueil en PFMP en valorisant les différents moyens de points de contacts avec les clients et prospects utilisés par l'entreprise dans sa stratégie multicanale. ✓ Favoriser l'étude de contextes professionnels variés tout en mettant en évidence la digitalisation accrue de la relation client. Pour ce faire, conduire les élèves dans le cadre de travaux individuels ou de groupe à : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Créer un contexte professionnel omnicanal en s'appuyant sur leur expérience en PFMP. Ils peuvent exploiter les travaux conduits lors des ateliers de veille commerciale pour résoudre un problème et/ou mettre en jeu une simulation de vente. ▪ Interviewer un professionnel d'un secteur donné (en explorant divers contextes et approches commerciaux « B to C », « B to B »), et recueillir des informations de natures variées (outils d'aide à la vente numériques notamment, diversité des parcours clients...), filmer des gestes professionnels. ✓ Créer un tutoriel ou un guide écrit « des bonnes pratiques de la vente dans un cadre omnicanal » pour évoluer de novice à professionnel et qui pourrait être alimenté tout au long du parcours de formation. 	
--	---	--

- ✓ Créer des bases de données clients (BDD) issues d'entreprises du secteur du commerce et de la vente. Les élèves d'une classe ou d'une filière constitueraient les clients de ces entreprises. Les BDD comprendraient des informations relatives à chaque client ou prospect : nom, prénom, coordonnées... et également des informations relatives à l'historique d'achat et l'historique de la relation marketing : opérations adressées à chaque client, appels entrants... Ce travail sera l'occasion d'aborder le cadre juridique (RGPD).
- ✓ Favoriser la réflexion en groupe à partir de la mise en place de situations d'apprentissages authentiques : réaliser des mises en situation permettant d'accéder rapidement et de manière concrète aux informations collectées. L'analyse de ces situations et de leur prolongement par des jeux de rôles constituent des modalités pédagogiques à privilégier.
- ✓ Former les élèves à l'utilisation d'outils digitaux.
- ✓ Dans un contexte professionnel donné, conduire les élèves à mettre en pratique la vente conseil dans un cadre omnicanal sur la base de scénarios variés : par exemple, équipé d'un terminal de type tablette, ou à défaut d'un ordinateur ou de son smartphone, l'élève joue le rôle du vendeur et accède aux préférences du client (informations BDD). Il l'assiste en lui précisant les caractéristiques d'un produit, en consultant l'état du stock, en réalisant une démonstration numérique, en proposant des produits complémentaires disponibles ou un coloris non exposé... Ces jeux de rôle, filmés, sont ensuite auto-analysés et analysés sur la base de grilles conçues avec les élèves.

Compétences du XXI^{ème} siècle :

Les mises en situations et les modalités pédagogiques proposées doivent permettre de développer les compétences sociales, les compétences numériques, la communication orale (écoute active notamment), celles liées à l'observation, à l'écoute active, à l'adaptabilité, à la réactivité. Les

	<p>activités proposées pourront également s'appuyer sur des pratiques favorisant la mise en œuvre du travail collaboratif et la résolution de problèmes.</p>	
<p>Assurer l'exécution de la vente</p> <p>Mettre en place les modalités de règlement et de livraison</p> <p>Rassurer le client sur son choix</p> <p>Prendre congé</p>	<p>Dans un contexte omnicanal, les achats et les paiements en ligne se développent. La protection du consommateur s'adapte à la vente en ligne. Cette compétence nécessite une forte mobilisation des savoirs associés en matière juridique (législation et réglementation en vigueur).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Montrer l'intérêt du contrat de vente et notamment dans une vente à distance. ● Conduire les élèves à découvrir les spécificités des modalités de règlement et de livraison en fonction de contextes spécifiques dans un cadre omnicanal et digital : <ul style="list-style-type: none"> ▪ La digitalisation avec notamment le paiement numérique. ▪ L'omnicanalité avec notamment la possibilité de terminer une transaction sur un autre canal que celui initié par le client. ● Amener les élèves à percevoir l'importance que revêt la finalisation de la vente et la prise de congé dans un objectif de satisfaction et de fidélisation du client. <p>Ressources pédagogiques (par exemple) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Des contrats de vente. ✓ Des sites marchands. ✓ Des conditions générales de vente. <p>Modalités d'animation (entre autres) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Étude de contrats propres aux secteurs du commerce ou de la vente dans un contexte de vente à distance. ✓ Créer sa propre signature électronique et apprendre à l'insérer dans un contrat de vente. 	<p>Le règlement</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les différents moyens de règlement <p>La livraison</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les différentes modalités de livraison <p>Le contrat de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le contrat de vente : formation, exécution, conditions de validité, obligations des parties, fin du contrat, responsabilité contractuelle <p>La garantie</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nature, durée, conditions de mise en œuvre, limites, recours

	<ul style="list-style-type: none">✓ Étude des situations rencontrées par les élèves lors des périodes de pfm en entreprise afin de caractériser la spécificité des modalités de règlement et de livraison de plusieurs secteurs donnés.✓ Organisation de jeux de rôles centrés sur cette phase.✓ Faire intervenir un organisme financier pour mieux appréhender les relations de travail avec ce partenaire externe dans le cadre de secteur particulier tel que l'immobilier, l'automobile...✓ Assurer l'exécution de la vente dans un contexte de <i>pure player</i>. <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Développer, dans le cadre des activités proposées, les compétences d'analyse, de communication écrite et orale.</p>	
--	--	--