

**BLOC DE COMPETENCES 4A : Animer et gérer
l'espace commercial**

Compétences	Conseils pédagogiques <i>Modalités d'animation Prolongements éventuels</i> <i>Compétences du XXI^{ème} siècle</i>	Savoirs associés / Limites de savoirs (Pour rappel)
<p align="center">Dans un contexte omnicanal, la stratégie commerciale des unités commerciales physiques comme virtuelles est aujourd'hui repensée pour prendre en compte le parcours d'achat complexe d'un client qui a recours alternativement ou simultanément à plusieurs canaux. De plus en plus connecté, l'espace commercial physique se « phygitalise » et doit être animé et géré en tant que tel.</p>		
<p>Assurer les opérations préalables à la vente</p> <p>Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes</p> <p>Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal</p> <p>Veiller à la gestion rigoureuse des stocks et au réapprovisionnement en tenant compte des règles de sécurité et d'hygiène</p>	<p>L'organisation des opérations préalable à la vente fait l'objet de dispositions précises propres à chaque unité commerciale. En assurant les opérations préalables à la vente, l'élève contribue à optimiser l'efficacité commerciale et ainsi les résultats.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre l'élève en situation d'appréhender les différentes étapes de l'opération d'achat (préparer, passer, suivre des commandes) et d'en comprendre les enjeux, à partir de contextes variés et de documents commerciaux collectés notamment dans le cadre des PFMP. • Faire réfléchir l'élève sur la complémentarité des canaux de vente et l'usage du marketing mobile dans le processus d'achat et la passation de commandes fournisseurs. • Face à l'évolution permanente des canaux de contact avec les clients et des canaux de vente, susciter la curiosité de l'élève pour qu'en veille permanente, il repère et analyse cette évolution. Créer avec les élèves un environnement numérique de travail pour mutualiser les analyses. • Conduire l'élève à appliquer une méthodologie 	<p>Les caractéristiques des unités commerciales physiques et virtuelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'unité commerciale physique et / ou virtuelle - La complémentarité des unités physiques et virtuelles <p>La gestion des approvisionnements</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les circuits et les techniques d'approvisionnement - Les principes de la gestion des stocks - Les critères de sélection d'un fournisseur et les modalités de référencement d'un produit - Les outils numériques liés aux achats et aux approvisionnements <p>L'e-traitement des commandes dans le cadre de l'omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux et les étapes du processus de commande dans le cadre de l'omnicanal <p>Les contraintes légales de la vente à distance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les mentions obligatoires sur les sites marchands - Les règles en matière de sécurité des fichiers, de confidentialité et d'utilisation des données clients (cf. CNIL) <p>Le cadencier</p>

<p>Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif)</p>	<p>de la gestion des stocks avec le concours d'outils numériques appropriés comme le cadencier informatisé d'une entreprise sollicitée lors des PFMP.</p> <p>Ressources pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser un environnement numérique de travail. • Sites marchands. • Supports collectés en entreprise. • Articles extraits de la presse spécialisée. • Catalogues de produits. <p>Modalités d'animation envisageables (parmi d'autres) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire intervenir et témoigner le DDFPT et/ou magasinier du lycée sur ses activités professionnelles en lien avec la gestion des commandes, des stocks et du réapprovisionnement des ateliers. Des groupes d'élèves pourraient assister à ces différentes activités et étapes dans le cadre d'ateliers professionnels tournants. • Répertorier et analyser avec les élèves différentes situations de commande issues de commerces physiques et notamment de ceux les accueillant en PFMP, ainsi que des sites internet marchands. Varier les contextes : <i>phygital, Web-to-Store, Click and collect...</i> • Solliciter les entreprises d'accueil des élèves et/ou entreprises locales afin de réaliser une étude comparative du travail d'acheteurs d'enseignes de secteurs différents. Visualiser chaque étape du travail en établissant une liste des tâches à l'aide par exemple d'un logiciel gratuit de gestion de tâches (easynot.io, todoist...). Ce travail pourrait être réinvesti dans le cadre d'un projet professionnel concret en établissement. • En déduire les spécificités des circuits 	<ul style="list-style-type: none"> - Les différentes formes de cadencier (manuel, informatisé) - L'intérêt dans la gestion des stocks - La détermination des cadences <p>La réception et la livraison des marchandises</p>
--	---	--

<p>Respecter les règles de valorisation des déchets et réduire le gaspillage</p> <p>Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs</p> <p>Établir le prix en fonction de variables commerciales données</p> <p>Étiqueter les produits et les sécuriser</p>	<p>d'approvisionnement à l'aide de schémas qui reflètent différents cas réels d'entreprises. Le thème pourra être traité dans le cadre de travaux en demi-groupe avec une modalité collaborative au moyen d'outils numériques.</p> <p>Pour aller plus loin : La transversalité avec l'enseignement d'économie – droit devra être faite dans l'étude du cadre légal propre à la vente à distance.</p> <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Les mises en situation et les activités proposées doivent permettre de favoriser le sens de l'organisation, de susciter la curiosité et de développer les compétences numériques.</p> <p>Les opérations liées à la réception des marchandises, au traitement des déchets... sont des opérations courantes voire quotidiennes. Pour autant, les tâches confiées aux élèves requièrent une grande vigilance et doivent être exécutées selon les directives de l'enseigne et dans le respect de la réglementation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permettre à l'élève de découvrir la variété des modalités d'organisation de la livraison et de la réception des marchandises à partir d'exemples d'entreprises issues de leur PFMP. • Aborder par l'analyse de situations réelles, les principes et techniques de stockage des marchandises en : <ul style="list-style-type: none"> - montrant, par la pratique, l'utilité d'un outil numérique de gestion des stocks dans ce contexte. - insistant sur la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité des marchandises, des locaux, des matériels et du personnel. • Étudier avec l'élève et, dans la mesure du possible, sur la base de ressources recueillies 	<ul style="list-style-type: none"> - Les règles d'organisation de la réception (planning, procédures de contrôle) - Les documents relatifs à la livraison - Les procédures à réaliser en cas de livraison non conforme - Les éléments juridiques entraînant la responsabilité des intervenants - Les règles d'hygiène et sécurité qui concourent à la qualité en matière de livraison/réception <p>La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les règles d'hygiène et sécurité des locaux et des matériels - L'hygiène et la sécurité du personnel (les tenues de travail spécifiques, les équipements de protection individuelle, les gestes et postures) - La sécurité des clients - Les sanctions encourues en cas de non-respect <p>Le stockage des marchandises</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les règles de stockage des marchandises <p>Le traitement des déchets</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestion des déchets dans le cadre du développement durable <p>La fixation du prix de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les éléments du prix de vente (coût d'achat, marge commerciale, réductions commerciales - rabais, remise, ristourne - et financières - escompte-, coefficient multiplicateur, TVA)</i> - Les trois facteurs de fixation du prix de vente : les coûts, la demande et la concurrence - Les contraintes en matière de fixation de prix (législation, compétitivité, rentabilité) <div style="text-align: right;">  <p>Logiciel Canva</p> </div>
---	---	--

dans le cadre des PFMP, les principales pratiques de gestion des déchets.

- L'analyse du prix de vente abordé en GC1 sera remobilisée pour étudier la fixation du prix de vente dans un contexte de gestion commerciale.
- Dans un contexte de sécurisation des marchandises, présenter les enjeux de l'étiquetage, les formes d'information sur les produits, les modalités et les types d'étiquetage.

Ressources pédagogiques (par exemple) :

- Données recueillies en entreprise (documents commerciaux, planning, procédures...).
- Logiciel gratuit : par exemple, Story board Canva.
- Documents professionnels d'information sur un espace logistique
- Ressources documentaires (émissions de radio, articles de presse...).

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

- Les élèves par groupe, pourraient choisir un point focal (réception, stockage, étiquetage...) et réaliseraient un storyboard numérique (exemple de logiciel gratuit : storyboard canva / https://www.canva.com/fr_fr/creer/storyboard/) Cette activité permettrait de rendre compte notamment des différentes étapes, des gestes professionnels engagés. Les productions des élèves, les témoignages d'expériences pourraient faire l'objet d'une présentation orale et viendraient alimenter le réseau intranet.
- Impliquer les élèves dans un projet de liaison entre deux lycées disposant chacun d'un espace commercial pédagogique afin d'organiser un échange de marchandises. (Les sections SEGPA pourraient être partenaires). Cette

L'étiquetage et la sécurisation des marchandises

- Les modalités et les formes d'étiquetage
 - La sécurisation des marchandises
 - La réglementation en matière d'étiquetage
- Les informations et la réglementation sur les produits - Les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits en termes de traçabilité, de conservation, d'utilisation et de protection des produits



Podcast France Inter

<p>Enrichir et exploiter le système d'information commercial</p> <p>Comparer les résultats aux objectifs fixés et proposer des actions correctrices</p> <p>Participer aux opérations d'inventaire</p> <p>Identifier les invendus</p> <p>Lutter contre la démarque</p> <p>Gérer les retours et les échanges des clients</p>	<p>situation professionnelle contextualisée et reconstituée permettraient aux élèves d'occuper un rôle professionnel, d'exploiter des documents commerciaux, de s'exercer à des gestes professionnels.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiser une visite d'un entrepôt logistique ou d'un service logistique de la grande distribution implantée au niveau local, pour que les élèves appréhendent l'espace de stockage, les opérations de préparation de commande et d'expédition. • Collecter en entreprise des étiquettes de différentes familles de produits afin d'appréhender leurs rôles en matières de traçabilité, de conservation... • Sensibiliser les élèves à l'exigence des clients liée au respect des principes du développement durable et de l'éthique et dresser avec eux le portrait de l'industrie de la mode face aux questions éthiques. À partir de l'étude du « drame du Rana Plaza » et de l'investissement du collectif « Éthique sur l'étiquette », les élèves pourraient constituer un dossier documentaire et réaliser un exposé. https://www.franceinter.fr/emissions/affaires-sensibles/affaires-sensibles-20-novembre-2018 (Une émission de France Inter en podcast). <p>Pour aller plus loin :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La transversalité avec l'enseignement de Prévention Santé Environnement devra être faite dans l'étude de la valorisation des différentes formes de déchets par des filières spécifiques. - Un prolongement peut être envisagé dans le cadre la transversalité avec l'enseignement d'économie-droit sur l'étude du cadre juridique propre aux procédures de réception des marchandises (responsabilité des intervenants, utilisation des données...) - La construction des compétences concernées par la notion d'étiquetage et de traçabilité pourra, avec profit, faire l'objet d'une co-intervention avec le professeur de 	<p>Le système d'information commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Le SIC et son exploitation dans le cadre des opérations préalables à la vente</i> - <i>Les différents acteurs participant au système d'information commercial : clients, produits, marchés, partenaires, personnels</i> <p>Les indicateurs de gestion et d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'intérêt du tableau de bord - Les principaux indicateurs du tableau de bord (chiffre d'affaires, quantités vendues, marges, panier moyen) - Les indicateurs d'exploitation (résultat d'exploitation, charges fixes, charges variables, seuil de rentabilité) - Les outils numériques liés à la gestion et à l'exploitation <p>Les inventaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de l'inventaire - Les différents inventaires (permanent, intermittent, annuel, tournant) - Les étapes et les procédures d'inventaire <p>Les différentes démarques</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarque connue et la démarque inconnue - La surmarque - La valorisation de la démarque et ses conséquences
--	---	---

lettres-histoire avec l'étude du thème du développement durable et une focale sur le développement inégale et le commerce.

Compétences du XXI^{ème} siècle :

Les mises en situation et les modalités pédagogiques proposées doivent permettre de développer la curiosité des élèves, les compétences numériques. Elles devront également contribuer à développer leur conscience sociale et sociétale.

Le système d'information commerciale est interconnecté avec toutes les opérations de l'entreprise (gestion des stocks, des commandes, inventaire, analyse du chiffre d'affaires...). Il convient de sensibiliser les élèves à la nécessité d'une mise à jour régulière du SIC.

- Conduire l'élève à analyser les principaux indicateurs de gestion commerciale du SIC afin qu'ils puissent disposer d'une vision d'ensemble de la performance commerciale, contextualiser leur action et la rendre plus opérationnelle. S'appuyer sur des données quantitatives tangibles comme le prix, les coûts, les délais, l'état des stocks, la prévision de ventes...
- Montrer l'intérêt de l'étape d'inventaire dans la gestion des stocks, bien qu'elle puisse paraître fastidieuse. Insister auprès de l'élève sur le fait que l'exactitude du bilan dépend en partie de la qualité de l'inventaire. Permettre à l'élève de comprendre les principes et d'appliquer une méthode d'inventaire pratiquée au sein de leur entreprise d'accueil en PFMP.
- Sensibiliser l'élève à l'importance de la gestion des retours et échanges clients, à son impact financier négatif et à sa contribution dans la satisfaction et la fidélisation du client.

Ressources pédagogiques (par exemple) :

- Système d'information commercial des entreprises d'accueil des élèves
- Sites marchands
- Conditions générales de vente
- Procédures (inventaire, retours clients...)

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

- Dans le cadre de la gestion de l'espace commercial, s'appuyer sur des exemples concrets rencontrés si possible par les élèves dans le cadre des PFMP, afin de montrer l'utilité du SIC.
- Conduire les élèves à répertorier différents indicateurs significatifs de l'activité de leur entreprise (pfmp) et collecter des données. Recourir à des outils numériques (logiciel de gestion, tableur...) afin d'analyser et interpréter les résultats (estimer l'écart positif ou négatif par rapport aux objectifs). Cette dimension devra particulièrement être privilégiée.
- Mettre en place des situations authentiques d'apprentissage : inventaires du magasin pédagogique, du magasin/atelier (en lien avec le magasinier/DDFPT de l'établissement), du restaurant scolaire... Différents groupes d'élèves pourraient participer à ces ateliers professionnels et mutualiser leurs expériences en repérant notamment les invariants.
- Fort des ressources du groupe, organiser un inventaire pour le compte d'une entreprise locale.
- Mettre en évidence l'évolution des techniques d'inventaire par l'étude par exemple du cas de Wall Mart, leader mondial de la distribution, qui utilise des drones pour automatiser les inventaires.
- Proposer aux élèves des mises en situation à partir des procédures de retours clients

	<p>recupérées en PFMP et sur différents sites marchands. On pourra cerner l'impact financier négatif des retours et réfléchir aux modalités permettant de les gérer efficacement.</p> <p>Compétences du XXI^{ème} siècle : Développer la compétence à identifier une situation problème, à analyser et synthétiser des informations pour résoudre des problèmes.</p>	
<p>Rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle</p> <p>S'assurer de la disponibilité et de la qualité des produits</p> <p>Implanter les produits selon une logique commerciale et/ou d'entreprise</p> <p>Vérifier l'étiquetage, le balisage et la mise en valeur des produits</p> <p>S'assurer de la bonne tenue et de la propreté du rayon</p> <p>Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur Mettre en place la signalétique</p> <p>Participer à l'agencement de la surface de vente</p> <p>Aménager la vitrine et/ou le rayon</p> <p>Mettre en scène l'offre et en optimiser la visibilité</p> <p>Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité</p>	<p>Agencer un espace commercial dans le respect des recommandations de l'entreprise, mettre en valeur les facteurs d'ambiance conformes aux attentes des clients, valoriser l'offre en facilitant le confort d'achat des clients... autant de compétences à développer pour rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présenter, par l'analyse de situations réelles et de cas pratiques, les enjeux pour une entreprise de rendre disponible son offre commerciale. • En déduire le principe d'état marchand et s'arrêter sur la notion de qualité de l'offre. • Présenter à l'élève les principes à respecter en matière d'agencement et de marchandisage d'un magasin physique. • Insister sur la nécessité de vérifier de manière permanente l'étiquetage et le balisage des produits au travers des témoignages d'élèves lors des PFMP. • Étudier, avec l'élève, et si possible sur la base de ressources recueillies dans le cadre des PFMP, les techniques permettant de guider les clients dans les rayons et le sens de circulation des clients dans le point de vente. 	<p>L'agencement de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de l'unité commerciale physique et/ou l'architecture du site marchand - La circulation des clients - Les principes de base /les particularités à respecter en matière d'aménagement de l'unité commerciale <p>Les éléments de communication intérieure mettant en valeur l'offre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mobilier, la vitrine, - Les éléments constitutifs et la réglementation, - L'information sur le lieu de vente (classique, tactile, dynamique) - La publicité sur le lieu de vente <p>Le marchandisage de gestion et les logiciels spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestion des linéaires dans les unités commerciales physiques (capacité de stockage, linéaire au sol/développé, frontale, niveau de présentation et type d'implantation) - Les principes de gestion de l'espace et de recherche de rentabilité au travers de logiciels de marchandisage et d'optimisation de l'offre - Les outils numériques liés au marchandisage

- Exposer les principes de gestion de l'espace de vente et de recherche de rentabilité.
- Analyser l'attractivité des produits, des rayons et de l'unité commerciale et demander aux élèves de proposer des actions de remédiation à mettre en place le cas échéant.
- Amener l'élève à repérer les éléments de valorisation de l'offre commerciale à l'intérieur de l'espace commercial physique et virtuel.

Ressources pédagogiques :

- Logiciels de réalisation de plan 3D
- Logiciels ou applications de merchandising
- Planogrammes
- Plans d'implantation de secteurs, de rayons et de vitrines
- Vidéos ressources mobilier/vitrines connectées

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

- Favoriser le travail sur des situations d'apprentissages réalistes notamment au regard de situations vécues par les élèves en PFMP. Avant leur départ en PFMP, les élèves pourraient réaliser une chek-list des éléments incontournables pour rendre l'unité commerciale attractive et fonctionnelle. Durant la PFMP, après validation du tuteur.trice, ils collecteraient les données, réaliseraient une vidéo notamment de leur participation à la réalisation des tâches. Après la PFMP, les échanges dans le groupe classe et la capitalisation des expériences acquises permettraient aux élèves d'analyser et de comparer les divers contextes et pratiques afin d'en dégager des enseignements transposables. Les productions des élèves pourraient alimenter les ressources pédagogiques déposées sur le réseau intranet de la classe.

Les facteurs d'ambiance

- Les différents facteurs d'ambiance extérieurs et intérieurs du point de vente physique ainsi que les facteurs sensoriels (éléments tactiles, sonores, visuels, gustatifs, olfactifs)



Pcon-planner

Valoriser l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux

- A l'aide des outils numériques de gestion des linéaires, de logiciels ou applications de marchandisage et d'optimisation de l'offre :
 - Faire analyser et repenser des schémas d'implantation des secteurs, des rayons et des vitrines, des planogrammes, les principes d'aménagement de l'espace commercial.
 - Montrer l'intérêt de disposer des marchandises dans des vitrines et sur du mobilier classiques et/ou connectés.Il est possible d'utiliser le logiciel gratuit pConplanner et de réaliser le plan en 3 D d'un espace commercial à partir des modules et configurations placés dans la bibliothèque.
<https://pcon-planner.com/fr/> (lien institutionnel)
<https://pcon-planner.com/fr/download/> (lien de téléchargement)
- Dans le cadre d'un partenariat avec une entreprise locale ou d'accueil en PFMP, engager les élèves à repérer les zones chaudes et froides (entres autres éléments observables) afin de caractériser la logique commerciale d'implantation des produits.
Les élèves équipés de tablettes sur lesquelles le plan du magasin aurait été téléchargé, suivraient des clients (ayant donné leur accord) afin de tracer leurs parcours. Le résultat de cette activité serait communiqué au responsable de l'espace commercial et ferait l'objet d'une analyse in situ ou dans le cadre d'une intervention à postériori dans la classe.
- À partir de l'analyse de magasins connectés, de points de vente virtuels, organiser une réflexion collaborative pour mettre en évidence les particularités des points de vente virtuels.
Un exemple d'usage de linéaire virtuel par l'usage de la réalité virtuelle chez Décathlon.
<https://www.youtube.com/watch?>



Réalité virtuelle Décathlon

L'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux

- L'atmosphère d'un site marchand
- Les facteurs d'ambiance (couleur, musique, polices de caractères, illustrations, images)
- Les facteurs de stylisme : navigabilité, ergonomie, lisibilité du site, accessibilité de l'offre
- Les facteurs sociaux (forums de discussion, foire aux questions [FAQ], agents virtuels)

[v=wRAvEuJS57Y](#)

- Organiser la visite d'entreprises afin de permettre aux élèves de prendre conscience de la variété des facteurs d'ambiance et de leur intérêt spécifique.

Dans ce cadre, un travail préparatoire est nécessaire, et les visites pourront faire l'objet d'une présentation orale à l'aide de supports numériques.

Compétences du XXI^{ème} siècle :

Développer dans le cadre des activités proposées, les compétences liées à l'écoute active, à la curiosité des élèves vis-à-vis de leur environnement professionnel, leurs capacités d'analyse, leurs compétences numériques.

Aujourd'hui le social commerce ou commerce connecté est complètement intégré à l'utilisation des réseaux sociaux. L'augmentation des achats par le biais du e-commerce par rapport aux magasins physiques a poussé les réseaux sociaux à s'adapter et à proposer des offres dédiées.

- **Présenter à l'élève les différents types de commerces électroniques : le e-commerce (*Pures Players, Click and Mortar*), le m-commerce, le f-commerce et leur complémentarité dans la valorisation de l'offre commerciale.**
- **Aborder également les spécificités des réseaux sociaux ainsi que leur place et utilisation dans le social commerce.**

Ressources pédagogiques :

- Chartes graphiques.
- Sites marchands, réseaux sociaux (Facebook professionnels, snapchat...).
- Fiches produits.



Fiche produit vidéo

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

- Au travers d'exemples concrets, faire analyser la charte graphique de sites marchands et de réseaux sociaux et conduire les élèves à percevoir les éléments sur lesquels se construit l'atmosphère des sites. Faire intervenir un Chef de projet web en e-commerce. Co-construire une grille d'analyse avec les élèves et/ou professionnels et/ou Chef de projet web en e-commerce.
- Etudier les pages incontournables d'un site marchand (page d'accueil, *header / footer*, fiches produits, panier, tunnel de paiement, livraison...), les facteurs d'ambiance, les facteurs de stylistique, ainsi que les facteurs sociaux. Cette activité peut se dérouler dans le cadre de travaux de groupe afin de couvrir des entreprises de secteurs différents dont celles qui accueillent les élèves en PFMP.
- Conduire les élèves, dans le cadre de travaux individuels ou de groupe, à réaliser une fiche produit vidéo. <https://www.youtube.com/watch?v=VPa79JKYs2Q> telle que proposée dans la séance Renault que vous retrouverez sur Magister et suggérée dans les conseils pédagogiques du GC3.
- Réaliser pour le compte d'une entreprise locale un bandeau publicitaire (promotion, offre spéciale, lancement de produit...).

Pour aller plus loin :

La construction des compétences concernées par la notion de charte graphique pourra, avec profit, faire l'objet d'une co-intervention avec le professeur d'arts appliqués.

Compétences du XXI^{ème} siècle :

S'attacher à développer les compétences liées à

	l'analyse, au sens donné, à l'esthétique et à l'ergonomie des sites.	
<p>Développer la clientèle</p> <p>Proposer des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale</p> <p>Sélectionner les gammes de produits à mettre en avant en lien avec la stratégie de l'unité commerciale</p> <p>Participer à la planification et à l'organisation des actions de promotion des marchandises</p>	<p>Le développement de la clientèle est ici abordé avec l'objectif d'acquérir (recruter) une nouvelle clientèle. Il diffère donc du développement de la relation client abordé à propos des clients actuels et à des fins de fidélisation, de valorisation de la RC abordé dans le bloc 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans un contexte de développement de la clientèle, étudier avec l'élève les différents types d'études permettant de mieux connaître la clientèle et ses habitudes de consommation. • Placer l'élève en situation de veille concurrentielle en étudiant de manière privilégiée la concurrence de leurs entreprises d'accueil en PFMP. Ainsi, l'élève pourra identifier les opportunités commerciales. • Présenter l'opportunité pour une organisation commerciale, en terme de développement de la clientèle, de mieux connaître son marché ainsi que les différentes sources d'information possibles. • Amener l'élève à définir des propositions d'actions commerciales cohérentes avec les objectifs à atteindre. • Appréhender les critères de sélection des produits à valoriser en prenant comme exemple les stratégies commerciales des lieux d'accueil des PFMP. • Mettre en évidence les outils d'actions commerciales : promotion, communication, marketing direct, vente de contact, utilisation des réseaux de distribution... • Exposer et caractériser les principales techniques de stimulation des ventes : bons 	<p>Les études en matière de comportement du consommateur, de satisfaction client et de concurrence</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données qualitatives et quantitatives relatives aux clients (besoins, motivations, attitudes, personnalité, variables sociologiques et démographiques) - <i>Les études de satisfaction client</i> - Les études de concurrence <p>L'information sur le marché</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les principales sources d'information disponibles au sein de l'unité commerciale ou accessibles en externe qui contribuent au développement de la clientèle - Les relevés de prix <p>La promotion des ventes</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les principales techniques, objectifs et mise en œuvre</i> dans un contexte de développement de clientèle <p>Les plans d'actions commerciales et les budgets publi-promotionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux des événements et opérations commerciales pour une unité commerciale - Les contraintes financières, commerciales et réglementaires - La communication liée à un événement commercial

<p>Démarcher une nouvelle clientèle</p> <p>Communiquer sur l'événement</p> <p>Recourir aux sites marchands et aux réseaux sociaux</p> <p>Inciter à l'achat par une action commerciale, le cas échéant interactive</p> <p>Générer des contacts positifs/utiles</p>	<p><u>de réduction, primes, réductions de prix, jeux-concours, loteries, échantillonnage... en s'appuyant sur les PFMP des élèves et en les incitant à récupérer des documents/éléments qui constituent ces techniques.</u></p> <p>Ressources pédagogiques : Sites marchands, réseaux sociaux. Plans publipromotionnels. Réglementation en matière d'opérations commerciales. Documents professionnels (offres diverses).</p> <p>Modalités d'animation envisageables (parmi d'autres) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer aux élèves de réaliser une étude concurrentielle pour le compte d'entreprises locales. Plusieurs secteurs pourraient être visés par des groupes d'élèves différents. Les ressources ainsi obtenues peuvent faire l'objet d'une présentation soutenue par un support numérique et pourraient alimenter les ressources pédagogiques de la classe sur l'intranet. • Conduire chaque élève à mettre en œuvre une veille concurrentielle tout au long de l'année concernant l'entreprise d'accueil en PFMP en recourant à des applications numériques appropriées • Proposer des situations réalistes permettant de découvrir les outils les plus utilisés pour cette veille : flux, alertes Google, annuaires d'entreprises, forums, avis des consommateurs sur les concurrents, newsletters, site internet et pages Facebook des concurrents.... Il est utile ici de faire le lien avec le GC3 et la préparation au projet de FDRC. • Découvrir et analyser le principe et les contraintes d'un plan publi-promotionnel à partir de l'étude d'un cas pratique. Les élèves pourraient récupérer le plan 	<p>Les méthodes et outils de prospection - Les méthodes et supports de prospection, les cibles à partir d'une base de données existante, dans le cadre des objectifs fixés par l'unité commerciale (réponse aux besoins d'information ou actions de communication)</p> <p>Les bases de données commerciales, les</p>
---	---	---

publipromotionnel de l'entreprise dans laquelle ils effectuent leur PFMP à des fins d'analyse.

- Dans le cadre de travaux de groupe, faire participer les élèves à la création d'un plan publipromotionnel sur un outil numérique spécifique.

Compétences du XXI^{ème} siècle :

Développer la capacité à utiliser des outils de communication, à travailler en équipe et à organiser des tâches pour atteindre un objectif commun.

Dans le cadre du développement de la clientèle, il est important d'attirer régulièrement de nouveaux clients. Dans ce cadre, les réseaux sociaux sont aujourd'hui de véritables outils de prospection et, bien utilisés, doivent permettre de gagner de nouveaux clients.

- **Conduire l'élève à définir, analyser et utiliser les techniques et outils liés à la prospection commerciale directe, indirecte, à s'informer sur les solutions numériques CRM.**
- **Aborder la notion de base de données et de fichiers clients en utilisant des outils numériques de gestion et d'exploitation des bases de données utilisés en entreprise ou créés au sein de la classe (tableur...).**
- **Dans le contexte omnicanal, expliquer le principe, les outils et méthodes de segmentation et de ciblage de la clientèle.**
- **Étudier avec l'élève différentes stratégies d'entreprises emblématiques au niveau de leur communication commerciale numérique, digitale, omnicanale.**
- **À partir de cas concrets, aborder les enjeux spécifiques de la communication sur les réseaux sociaux.**

fichiers clients

- Les logiciels de traitement d'enquêtes, et de gestion de la relation client
 - L'exploitation des bases de données dans le contexte donné (développement de la clientèle)
- La segmentation de la clientèle- *Les méthodes de segmentation de la clientèle (principes, intérêt, critères)* dans le contexte de l'unité commerciale

Les logiciels spécifiques

- Les fonctionnalités des logiciels dans le cadre du développement de la clientèle (ou /pour l'élaboration des supports de communication)

La communication commerciale (numérique, digitale, omnicanale), ses outils et ses supports

- Les différentes stratégies de communication
- Les recours à l'outil informatique dans le cadre de la communication numérique, digitale, omnicanale
- Les spécificités de l'identité graphique de l'unité commerciale (charte graphique)
- Les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat

Les réseaux sociaux

- *L'utilité/les enjeux de ce mode de communication dans le cadre du développement de la clientèle*
- Les notions de « e-réputation » communauté »
- *Les risques liés à l'utilisation des données personnelles (ou à l'exploitation et « e-communauté »*
- *Les risques liés à l'utilisation des données personnelles (ou à l'exploitation de l'identité personnelle) et les contraintes légales*

Participer à l'évaluation et à l'analyse des performances des actions commerciales

Ressources pédagogiques :

- Fichiers clients.
- Outils et logiciels numériques.

Modalités d'animation :

Reconstituer au sein de la classe un contexte d'apprentissage qui offre aux élèves l'occasion de développer certaines compétences de façon active :

- Constituer un fichier client, support des travaux qui pourraient être réalisés par les élèves. Les élèves d'une classe ou d'une filière constitueraient les clients de cette entreprise dans le respect de la législation en vigueur.
- Opérer avec les élèves une segmentation à partir de ce fichier.
- Construire avec les élèves des supports de prospections (sms, guide d'entretien, e-mailing) et les mettre en œuvre dans le but de générer des contacts positifs.
- Encourager les élèves à l'élaboration de supports de communication au moyen d'outils numériques et de logiciels dans leurs versions gratuites (canva, easly, lucidpress, crello, studio-scrap).

Les modalités d'animations et choix pédagogiques sont multiples. La participation et l'analyse d'une situation professionnelle vécue dans le cadre de la PFMP pourraient constituer un pré-requis. Cette situation pourrait aussi faire l'objet d'une activité professionnelle vécue à postériori, au cours de la PFMP, à travers laquelle l'élève mobiliserait les compétences développées au sein de la classe.

- Conduire l'analyse avec les élèves, et à l'aide d'outils numériques, des différents profils des internautes des sites marchands : networker, functional, influencer, knowledgeseeker, communicator, aspirer... ainsi que ceux des réseaux sociaux : présent, relais, producteur-influenceur, power networker...

Les tableaux de bord

- Les objectifs
- Les principaux indicateurs

Pour aller plus loin :

Rappeler la réglementation liée à l'utilisation des données personnelles et à leur exploitation, en lien avec l'enseignement de l'économie-droit.

Compétences du XXI^{ème} siècle :

Développer dans le cadre des activités proposées, les compétences numériques, de communication, donner de l'autonomie pour faire des choix, construire la confiance dans la capacité à réussir.

Au-delà des calculs réalisés, il s'agit ici de renforcer l'analyse et le raisonnement de l'élève. Cette étape sera réalisée dans la continuité des activités menées tout au long de la démarche commerciale de développement de la clientèle.

- **Etudier les principaux indicateurs du tableau de bord de la promotion des ventes et des actions commerciales.**

Ressources pédagogiques :

- Données collectées en PFMP.
- Tableau de bord.

Modalités pédagogiques envisageables (parmi d'autres) :

- Analyser au travers de documents professionnels les ventes avant et après promotion, les parts de marché, la satisfaction des clients, le pourcentage de coupons de réductions retournés, le nombre de nouveaux clients...
- Faire manipuler par les élèves les outils numériques spécifiques à la performance d'une promotion.
- Conduire les élèves à repérer les indicateurs clés de performance commerciale (unité commerciale physique et/ou virtuelle). Proposer

une mise en situation au cours de laquelle les élèves devraient sélectionner, à partir d'un tableau de bord, les éléments d'analyse pertinents et nécessaires à l'animation d'une réunion de briefing par exemple. Ces éléments devraient permettre à l'animateur de la réunion de communiquer efficacement et d'impliquer l'équipe de vente. Les élèves peuvent s'appuyer sur leur vécu en pfmp

Compétences du XXI^{ème} siècle :

Développer les compétences en numératie, favoriser la capacité à suivre et évaluer ses performances ou celles de l'entreprise pour améliorer ou corriger son action.