



OFPPT

ROYAUME DU MAROC

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail

DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

**RESUME THEORIQUE
&
GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES**

MODULE N°: METIER ET FORMATION

SECTEUR : TERTIAIRE

**SPECIALITE : TECHNICIEN SPECIALISE EN
COMMERCE**

NIVEAU : TECHNICIEN SPECIALISE

Document élaboré par :

Nom et prénom
Mme MALKI Nawal

EFP
CDC TERTIAIRE
ET TIC

DR
DRIF

Révision linguistique

-
-
-

Validation

-
-
-

SOMMAIRE

	Page
Présentation du module	4
Résumé de théorie	
INTRODUCTION	8
FONCTION 1 : appliquer les techniques du marketing	9
FONCTION2 : argumenter une vente	13
FONCTION 3 : assurer le processus achat-vente	15
FONCTION4 : communiquer en milieu professionnel	17
FONCTION5 : utiliser les outils informatiques	19
FONCTION6 : appliquer les règles de sécurité et d'hygiène	20
FONCTION7 : s'intégrer dans la vie professionnelle	22
LES PROFESSIONS COMMERCIALES	24
Guide de travaux pratique	26
Suggestions d'activités pratiques	27
Liste bibliographique	28

Durée :30H**100% : théorique****...% : pratique****OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
DE COMPORTEMENT****INTENTION POURSUIVIE**

Acquérir la compétence pour

Se situer au regard du métier et de la démarche de formation

en tenant compte des précisions en participant aux activités proposées selon le plan de mise en situation, les conditions et les critères qui suivent.

PRECISIONS

- Connaître la réalité du métier.
- Comprendre le projet de formation.
- Confirmer son orientation professionnelle.

PLAN DE MISE EN SITUATION**PHASE 1 : Information sur le métier**

- S'informer sur les caractéristiques du marché du travail dans le domaine de Commerce : milieux de travail, perspectives d'emploi, rémunération, possibilités d'avancement et de mutation et les critères d'embauche des candidates et candidats.
- S'informer sur la nature et les exigences de l'emploi (tâches, conditions de travail, etc.)
- Présenter des données recueillies et discuter de sa perception du métier.
- S'informer sur la possibilité de créer son entreprise ou de travailler à son compte.

PHASE 2 : Information sur le projet de formation et engagement dans la démarche

- Discuter des habiletés, des aptitudes et des connaissances nécessaires pour pratiquer le métier.
- S'informer sur le projet de formation : programme d'études, démarche de formation, modes d'évaluation, sanction des études.
- Discuter de la pertinence du programme de formation par rapport à la situation de travail.

PHASE 3 : Evaluation et confirmation de son orientation

- Préciser ses goûts, ses aptitudes, ses champs d'intérêt et ses qualités personnelles.
- Comparer ses goûts, ses aptitudes, ses champs d'intérêt et ses qualités personnelles avec les exigences liées au travail du commercial.
- Reconnaître les forces qui facilitent son travail ainsi que les faiblesses qu'il faudra palier.
- Donne les raisons qui motivent son choix de poursuivre ou non la démarche de formation.

CONDITIONS D'ENCADREMENT

- Créer un climat d'épanouissement personnel et d'intégration professionnelle.
- Privilégier les échanges d'opinions entre les stagiaires et favoriser l'expression de toutes et de tous.
- Motiver les stagiaires à entreprendre les activités proposées.
- Permettre aux stagiaires d'avoir une vue juste du métier.
- Fournir aux stagiaires les moyens d'évaluer leur orientation professionnelle avec honnêteté et objectivité.
- Organiser des visites d'entreprises représentatives des principaux milieux de travail.
- Assurer la disponibilité de la documentation pertinente : information sur le métier, programmes de formation, guides, etc.
- Organiser une rencontre avec des spécialistes du métier.

CRITERES DE PARTICIPATION

PHASE 1 :

- Recueille des données sur la majorité des sujets à traiter.
- Exprime sa perception du métier au moment d'une rencontre de groupe en faisant le lien avec les données recueillies.

PHASE 2 :

- Donne son opinion sur quelques exigences auxquelles il faut satisfaire pour pratiquer le Métier.
- Ecoute attentivement les explications.
- Explique sa perception du programme de formation.
- Exprime clairement ses réactions.

PHASE 3 :

- Présente un sommaire de ses goûts, de ses champs d'intérêt, de ses aptitudes et de ses qualités personnelles.
- Justifie sa décision quant à poursuivre ou non le programme de formation.

OBJECTIFS OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAÎTRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR-PERCEVOIR OU SAVOIR ÊTRE JUGES PREALABLES AUX APPENTISSAGES DIRECTEMENT REQUIS POUR L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU, TELS QUE :

Avant d'entreprendre les activités de chacune des phases :

1. Etre réceptive ou réceptif à l'information relative au métier et à la formation
2. Prendre conscience de l'importance de partager sa perception du métier avec les autres Personnes du groupe.

Avant d'entreprendre des activités de la phase 1, information sur le métier :

3. Repérer des données.
4. Déterminer une façon de noter et de présenter des données
5. Distinguer les tâches du poste de travail.
6. Donner le sens de qualification requise au seuil d'entrée sur le marché du travail.
7. Expliquer les principales règles permettant de discuter correctement en groupe.

Avant d'entreprendre des activités de la phase 2, information sur le projet de formation et Engagement dans la démarche :

8. Distinguer les habiletés des aptitudes et des connaissances nécessaires pour exercer un métier.
9. Décrire la nature, la fonction et le contenu d'un programme d'études.

Avant d'entreprendre des activités de la phase 3, évaluation et confirmation de son orientation :

10. Distinguer les goûts des aptitudes et des intérêts.
11. Décrire les principaux éléments d'un rapport confirmant un choix d'orientation professionnelle.

***Module : METIER ET FORMATION
RESUME THEORIQUE***

Introduction

Le Technicien Spécialisé En Commerce est avant tout un vendeur qualifié. Les fonctions d'argumentation de la vente et de gestion du processus d'achat-vente sont donc centrales dans ce profil de formation. Ceci postule

- une identification précise des publics cibles de l'action commerciale et de leurs motivations d'achat
- une connaissance précise des produits et services, de leurs caractéristiques objectives et subjectives,
- une maîtrise suffisante des techniques courantes de marketing

La littérature spécialisée et les responsables d'entreprises insistent sur la nécessité d'une solide formation théorique de ce type de personne, formation ciblée sur les compétences d'analyse des études de marché, de compréhension du fonctionnement des entreprises de distribution et de l'architecture de leurs systèmes de travail, de gestion des activités administratives, financières et logistiques.

L'utilisation des outils informatiques (traitement de textes, base de données, tableur, logiciel comptable, télécommunication) est indispensable pour s'inscrire dans les mutations actuelles de l'activité commerciale.

Les qualités de présentation, de correction, de discrétion, d'honnêteté doivent être également soulignées. La pratique courante du français est par ailleurs souvent exigée par les employeurs.

Ce module présente les différentes fonctions d'un technicien spécialisé en commerce

Fonction 1 : Appliquer les techniques de marketing

Fonction 2 : argumenter une vente

Fonction 3 : assurer le processus achat-vente

Fonction 4 : communiquer en milieu professionnel

Fonction 5 : utiliser les outils informatiques

Fonction 6 : s'intégrer dans la vie professionnelle

FONCTION 1 – Appliquer les techniques du marketing

Les activités et les compétences requises pour remplir cette fonction sont développées dans ce qui suit :

Activités	Compétences
<p>Analyser le marché ; utiliser les données disponibles dans l'entreprise et en chercher d'autres</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- identifier les sources documentaires relatives au marché ; le consulter et les interpréter quels que soient les supports et la nature des informations (presse spécialisée, annuaires spécialisés, fichiers divers, tableaux, études statistiques, Internet. etc.) 2- exploiter des sources internes d'information à l'aide des outils comptables, statistiques et informatiques 3- exploiter des sources externes d'information (publiques, privées, nationales, internationales.) 4- différencier les principales techniques d'études de marché (panel, sondage, réunion de groupes témoins, études documentaires, expérimentation, segmentation...etc.) 5- caractériser la position concurrentielle d'une entreprise commerciale par l'analyse de sa part de marché, l'évolution de ses ventes, les composantes de son image et de son positionnement. etc. 6- caractériser le style d'un magasin (GMS) par son environnement, son aire de chalandise, la répartition de ses rayons et ses linéaires, la signalisation, le mobilier et matériel de présentation, les promotions, les supports publicitaires.... 7- Identifier les caractéristiques constitutives de l'image de marque d'une entreprise de distribution. 8- Identifier les intermédiaires et leur rôle dans le circuit de la distribution
<p>Assurer un service rapide et de qualité</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- identifier les concepts de service après vente, de retour et d'échange de marchandises de garantie. 2- Reconnaître les techniques courantes de fidélisation de la clientèle

<p>Orienter le client sur la surface de vente</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Reconnaître l’organigramme d’une surface de distribution 2- Reconnaître le plan d’implantation d’une surface de distribution, l’agencement d’un magasin de et du rayonnage (familles de produits) <ul style="list-style-type: none"> • divers départements • géographie des rayons, linéaires • comptoirs, têtes de gondoles, etc.... • aires de présentation, • Promotions etc. 3- reconnaître les principes de la stratégie marketing mise en œuvre dans le plan d’implantation d’une surface de distribution ou dans l’agencement d’un magasin.
<p>Consulter les informations relatives aux produits et aux services</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- situer un produit ou un service à partir des concepts de base de l’action commerciale <ul style="list-style-type: none"> • la classification des produits • le prix • les circuits de distribution • les différents types de ventes et leurs caractéristiques 2- situer un produit dans son cycle de vie (lancement, croissance, maturité, déclin) 3- identifier les points d’appui d’une action marchande par le produit ou le service <ul style="list-style-type: none"> • éléments principaux du concept marketing du produit, <ul style="list-style-type: none"> * qualités communicantes du produit, * rapport qualité-prix, * marque, * service annexes,

<p>Formuler une offre de prix, calculer des réductions éventuelles, négocier une reprise.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Identifier les éléments négociables dans une vente 2- Différencier la marge de manœuvre autorisée par la politique commerciale (prix coûtant, prix de vente, prix promotionnel, prix psychologique, prix moyen du marché, de marque, etc.) 3- respecter la marge de manœuvre autorisée par la politique commerciale de l'entreprise. 4- calculer : <ul style="list-style-type: none"> • un prix de vente, y compris en devises, en tenant compte des taxes, des réductions commerciales, des escomptes, frais de transport, acomptes réaux, consignation d'emballages, reprise éventuelle, etc • le pourcentage d'un nombre • une commission une marge bénéficiaire.
<p>Promouvoir un produit et un service sur un point de vente</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Appliquer les dispositions légales en matière de pratiques commerciales 2- Déterminer le contenu d'un message publicitaire 3- Déceler le style d'un message publicitaire 4- Identifier les principes de conception d'un message publicitaire 5- Repérer les points d'appui d'une campagne publicitaire, d'un plan promotionnel 6- Evaluer l'impact des principaux médias utilisés dans stratégies publicitaires <ul style="list-style-type: none"> • Rapport coût-bénéficiaire, • Rapport entre les médias et les segments de clientèle • Notions de publicité générale ciblée personnalisée. 7- concevoir un scénario de présentation promotionnelle sur un point de vente et un message publicitaire adapté a la situation. 8-établir une stratégie de promotion : choix du lieu et du moment, ressources matérielles nécessaires, affichage, media et supports publicitaires, budget, etc.

<p>Mettre en place des zones de présentation, mettre en évidence des articles vedettes ou des promotions</p>	<ol style="list-style-type: none">1- Identifier les différents types d'étalages et leur impact commercial2- Repérer les techniques de mise en évidence des produits dans une surface de distribution et dans un magasin de détail3- Evaluer les idées structurant l'organisation d'étalages commerciaux à partir de critères tels que<ul style="list-style-type: none">• Simplicité, sobriété, lisibilité, représentativité de l'assortiment• Choix des produits associées et complémentaires• Mise en situation• Exploitation d'une thématique• Mise en évidence des symboles• Respect du trajet visuel, etc.
---	---

FONCTION 2 – argumenter une vente

Activités	compétences
Définir le public cible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etablir un lien entre les caractéristiques (démographiques, socioculturelles, économiques, psychologiques) des différents groupes de clients et leurs comportements en matière d'achat
Informar des besoins du client, de ses souhaits ses desiderata.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Choisir une approche de vente adaptée : approche client, approche produit ou service 2- Déterminer le moment favorable à la prise de contact fonction de l'altitude du client 3- interpréter une typologie des motivations d'achat 4- mettre en œuvre des techniques de communication incitative, de questionnement et de reformulation de réponses en vue de déterminer le(s) besoin(s) d'un client 5- faire une hypothèse quant aux motivations d'achat d'un client, quant à ses priorités et ses exigences, quant à ses préférences pour une gamme de produits et de prix
Présenter les produits et services susceptibles de rencontrer les besoin, préférences et exigences du client	<ol style="list-style-type: none"> 1- Evaluer intuitivement les préférences du client pour une gamme de produits et de prix 2- Identifier les produits et services disponibles sans la surface de distribution et dans les catalogues des fournisseurs, ainsi que les produits et les prix de la concurrence 3- Etablir un lien entre les principales caractéristiques (démographies, socioculturelles, économiques, psychologiques) des différents groupes de clients et des produits et services disponibles en magasin 4- Utiliser les références commerciales courantes (répertoires, catalogues, listings, tarifs, etc.)
Décrire les produits et services proposés caractéristiques (performances, technicité, modalités d'utilisation, entretien), avantages, rapport qualité-prix	<ol style="list-style-type: none"> 1- Présenter un produit ou un service sur la base d'une fiche signalétique. 2- S'adapter au niveau d'information du client : 3- Expliquer en termes concrets et accessibles des caractéristiques et modes d'emploi libellés en termes techniques et modes d'emploi libellés en termes techniques 4- Faire une présentation technique précise

	<p>5- Identifier et justifier les différences objectives entre marques d'un même produit et entre produits d'une même marque</p> <p>6- Maîtriser les information techniques et les gestes professionnels spécifiques aux produits vendus (manipulation, conditionnement, découpe, montage, prise de mesures, emballage, etc.)</p>
<p>Construire un argumentaire</p>	<p>1- Structurer une argumentation à partir d'une trame préalable (fiche signalétique, catalogue, et y inclure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les qualités intrinsèques des produits proposés • Les besoins du client • Les services disponibles (écolage, service après-vente) • Les termes de livraison, • La valeur symbolique du produit (esthétique, luxe, plaisir, modernité, etc.) • Le prix • Les modalités de paiement <p>2- Repérer les différents besoins des consommateurs et les hiérarchiser en distinguant : Besoins conscients, mobiles, motivations dia chat.</p> <p>3- Discerner les idées-forces les plus significatives pour différents profils de clientèle.</p> <p>4- Identifier les services offerts par le magasin (portée, limite).</p> <p>5- Identifier les différents stades du processus de décision chat.</p> <p>6- Exécuter un scénario de vente</p>

FONCTION 3 – assurer le processus achat-vente

Activités	compétences
Etablir les commandes, expédier et réceptionner des marchandises	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier, différencier et compléter les documents liés à <ul style="list-style-type: none"> ▪ L’approvisionnement ▪ L’expédition ▪ La réception des marchandises 2. Appliquer les procédures de commande par téléphone, fax ou Email, etc. 3. Identifier les raisons justifiant le retour de marchandises aux fournisseurs et en repérer les conditions 4. Appliquer une procédure de vérification des marchandises relues 5. Appliquer une procédure de stockage (plan d’implantation, codes, produits périssables et de longue durée, emballages, méthode de rotation). 6. Appliquer la réglementation en matière d’affichage, de codification et d’étiquetage.
Etablir une facture, effectuer des opérations de caisses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguer les formes courantes de vente au comptant à crédit, avec escompte, au rabais, en gros, etc. 2. Vérifier les calculs, y compris en devises. 3. Distinguer les transactions liées aux opérations de caisse formes de paiements, échanges, remboursements, mises de cité, rapports de caisse, bordaux de dépits, etc. 4. Appliquer et respecter les règles de l’entreprise en matière de sécurité et de manipulation de fonds
Proposer différentes modalités de paiement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier le cadre juridique d’une vente 2. Présenter les modalités d’un financement, d’un leasing, ...etc. 3. Utiliser des tableaux de financement.
Tenir à jour des inventaires	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appliquer les techniques de valorisation des stocks (LIFO, FIFO, prix moyen) 2. Identifier les différentes formes d’inventaires et leur utilité 3. Compléter des fiches d’inventaire.
Gérer l’après-vente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier, différencier et compléter les documents administratifs fiche de crédit, contrat de service après-vente, garantie, contrat de location, etc.

Traiter les plaintes	1- Reformuler les plaintes 2- Choisir un règlement approprié 3- Evaluer la satisfaction du client
Assurer la rétroaction à l'entreprise	1- Analyser l'évolution de son propre chiffre d'affaires pour en tirer des conclusions et se fixer de nouveaux objectifs 2- Appliquer les différentes méthodes de compilation des résultats : évaluation chiffre en pourcentages, évaluation par graphiques, évaluation comparative, etc.
Participer aux décisions relatives aux choix commerciaux	1- Tenir à jour une documentation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ▪ sélectionner l'information utile dans les principales sources documentaires (fournisseurs, articles nouveaux, promotions, etc.) ▪ actualiser des listes d'articles, des listings de prix à partir de consignes ▪ élaborer, visualiser des statistiques de vente en tirer des conclusions quant à la politique commerciale à mettre en œuvre 2- participer aux actions commerciales de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> ▪ établir un rapport d'activité ▪ repérer des articles vedettes ▪ formuler une hypothèse sur les raisons d'une même vente, suggérer des actions concrètes à l'intérieur du magasin.

FONCTION 4– communiquer en milieu professionnel

activités	compétences
<p>Utiliser les outils bureautiques courants</p>	<p>1. Utiliser des références courantes (fichiers, catalogues, répertoires, tarifs, annuaires, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'ordre et le mode de classement • Interpréter les abréviations, pictogrammes, et autres procédés info graphique. <p>2. utiliser les appareils de téléphonie, le fax, le photocopieur et les autres outils bureautiques.</p> <p>3. tenir à jour des utilitaires personnels : agendas, mémos, tarifs, répertoires, (téléphone, fax, E-mail, etc.).</p>
<p>Accueillir la clientèle ; communiquer avec la clientèle, les fournisseurs, le personnel (communications téléphoniques et en face à face).</p>	<p>1. Etablir une relation de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter, présenter l'entreprise (le magasin), • Utiliser les formules de politesse courantes, adapter son niveau de langage et la situation, • Reformuler un message, formuler une demande succincte, • Réunir les informations nécessaires pour traiter un problème, • Filtrer les appels, orienter les correspondants, mettre en attente, inviter prendre rendez-vous, prendre congé, etc. • Faire face de la situation de communication délicate etc. <p>2. mener un entretien :</p> <ul style="list-style-type: none"> • s'enquérir de l'objet d'un contact, poser des questions, reformuler les réponses ; noter les renseignements nécessaires pour donner suite à un contact ; • informer, conseiller l'interlocuteur ou transmettre le message à une personne ressource, • détecter les urgences les priorités, • préserver la confidentialité de l'entretien. <p>3. repérer les comportements créant un climat commercial favorable tenu vestimentaire, soin, niveau de langage, élocution, attitudes non verbales, formules de salutations, etc.</p> <p>4. adapter sa présentation au style du magasin et à sa clientèle</p> <p>5. adopter les attitudes, les comportements et les niveaux de langage adéquats pour répondre à des demandes des renseignements, traiter des réclamations et composer avec des situations particulières.</p>

<p>Prendre des notes, rédiger des documents professionnels.</p>	<p>1. Synthétiser une communication orale (conversation téléphonique, entretien relevé de conclusions, etc.) sous forme de mémo ou d'un bref rapport ; rendre compte de l'information, commandes, factures, formulaires administratifs, catalogues, etc.)</p>
<p>Communiquer en langues étrangères</p>	<p>1. Lire et interpréter des documents commerciaux courants rédigés en langues étrangères usuelles (par exemple demande de renseignements et de documentation, commande, factures, formulaires, administratifs, catalogues, etc.).</p> <p>2. Compléter un document commercial courant en langues étrangères.</p> <p>3. Tenir une conversation professionnelle en langues étrangères dans des situations de communication courantes.</p> <p>4. Prendre note de messages brefs (en langues étrangères) destinés à un tiers</p> <p>5. tenir une conversation courante en langues étrangères.</p>

FONCTION 5– Utiliser les outils informatiques

activités	compétences
Exploiter les fonctions de base d'un logiciel de traitement de texte.	<p>1. Adapter les fonctions du logiciel à la situation de travail.</p> <p>2. Compléter des lettres-types adaptées à des situations commerciales courantes.</p> <p style="padding-left: 40px;">Sélectionner les lettres –types (ou paragraphes-types) adaptées à la situation, les modifier en fonction des directives ruses ou de la situation à traiter, compléter les rubriques (références, etc.)</p> <p style="padding-left: 40px;">Mentionner les annexes éventuelles, composer l'objet, appliquer les normes de disposition.</p>
Utiliser une base de données.	1- utiliser les fonctions courantes d'un logiciel de base de données : consultation, ajout, modification, suppression de données ; création de fichiers (clients, marchandises et fournisseurs).
Exploiter les fonctions de base d'un tableur.	<p>1. Adapter les fonctions du logiciel à la situation de travail.</p> <p>2. Créer et modifier des feuilles de calcul</p>
Utiliser un logiciel comptable incluant la facturation et la gestion des stocks.	<p>1. Utiliser les principales fonctions du logiciel, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gérer des fichiers de base (signalétiques clients, fournisseurs, plan comptable, stocks) ; • Saisir les écritures journalières dans les différents journaux (de vente, d'achat, journaux financiers, opérations diverses). <p>2. effectuer des tâches comptables courantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparer des dépits, • Traiter les pièces justificatives relatives aux commandes, traité des factures d'achat, produire des factures • Gérer la (les) caisse(s). <p>3. Tenir à jour des inventaires à partir d'un logiciel.</p>
Utiliser des outils de télécommunication.	<p>1. Transmettre et recevoir de l'information par messagerie, par courrier électronique, par fax-modem.</p> <p>2. Chercher de l'information dans un réseau interne et externe.</p>

FONCTION 6- Appliquer les règles de sécurité et d'hygiène

activités	compétences
Appliquer les procédures prévues en cas d'urgence	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repérer les situations potentiellement urgentes sur un point de vente. 2. Appliquer les procédures prévues en cas d'urgence 3. Identifier les logos qui désignent des matières dangereuses 4. Faire appliquer les précautions prescrites <ul style="list-style-type: none"> • Dans la manipulation des marchandises dangereuses ou délicates, • Dans les cas d'accident et de risque de contremaître. 4. Interpréter les réglementations relatives aux matières dangereuses et établir la responsabilité des personnes dans leur fonction.
Contribuer aux mesures de prévention contre le vol.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier les principaux moyens antivol liés à l'étiquetage 2. Détecter les comportements suspects des zones clients, les zones et les articles à risque. 3. Appliquer les procédures définies par l'entreprise en cas de vol (à l'étalage, dans les stocks, à l'occasion de manipulations ou de réapprovisionnement,) par les clients ou par le personnel. 4. Appliquer les mesures de sécurité prescrites au cours des opérations de caisse. 5. Appliquer la politique de l'entreprise en matière de manipulation de fonds. 6. Mettre en œuvre les préventions contre les vols

<p>Appliquer les normes d'hygiène.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avoir une hygiène personnelle irréprochable. 2. Identifier les éléments qui doivent être contrôlés lors de la manipulation de produits alimentaires. 3. Faire respecter les obligations légales et réglementaires qui s'imposent aux personnes qui manipulent des produits alimentaires. 4. identifier les contrôles et les procédures utilisées dans l'entreposage, le conditionnement et la commercialisation des différents produits alimentaires (chalone du froid, comptoirs, instruments et outils). 5. faire appliquer les normes (légales, spécifiques à l'entreprise) de propreté des ustensiles, de l'équipement, des zones de préparation et de présentation des marchandises.
<p>Utiliser le matériel et l'équipement selon les principes de sécurité et d'hygiène.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. détecter les éventuels dysfonctionnements du matériel de manutention. 2. Utiliser les moyens de protection, individuels et collectifs, spécifiques aux travaux à réaliser. 3. Situer sa responsabilité dans la gestion collective de l'hygiène et de la sécurité d'une surface de vente (propreté des outils et du matériel, de l'équipement, des surfaces ; protection des sources d'énergie, stabilité des stockage, etc.)

FONCTION 7- s'intégrer dans la vie professionnelle

activités	compétences
Cadrer l'emploi de vendeur sur le marché du travail	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'informer des caractéristiques du marché du travail dans le domaine de la vente : types d'entreprises, perspectives d'emploi, rémunération, possibilités d'avancement 2. s'informer sur la nature et les exigences de l'emploi. 3. Situer son travail dans l'ensemble de l'activité économique.
Développer des attitudes professionnelles	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'affirmer avec courtoisie : <ul style="list-style-type: none"> • Faire répéter, • Prendre la parole en public • Exprimer son avis. 2. s'imposer de la rigueur dans le travail : <ul style="list-style-type: none"> • Planifier ses activités, • Accroître sa capacité d'apprendre, • Auto-évaluer son travail • Etre vigilant, ponctuel, • Etre réceptif aux évolutions du métier, • Développer son autonomie, son sens des responsabilités, sa motivation 3. Faire preuve de diplomatie : <ul style="list-style-type: none"> • Garder son calme, • Saisir la logique et les émotions d'un interlocuteur, • Faire preuve de courtoisie. 4. Identifier ses droits, ses devoirs et ses responsabilités comme travailleur

<p>développer des attitudes d'ontologiques.</p>	<p>1. respecter les normes d'ontologiques courantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confidentialité des données, • Convention de la politesse dans les relations interpersonnelles, • Recherche constante de la satisfaction du client, • Loyauté (accord avec les objectifs de l'entreprise), • Honnêteté <p>2. Participer à la valorisation de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percevoir l'esprit et la culture d'entreprise, • S'impliquer dans les plans d'action en vue d'une gestion de la qualité totale.
<p>Développer des attitudes relationnelles.</p>	<p>1. délimiter son travail au sein d'une équipe.</p> <p>2. S'insérer dans un travail d'équipe.</p> <p>3. Reconnaître les limites de sa compétence, de ses droits, de ses responsabilités.</p> <p>4. Reconnaître les modalités habituelles de régulation des conflits dans l'organisation du travail.</p>

Les professions commerciales :

- **Les métiers relatifs aux études commerciales :**

Le chargé d'études travaille en relation avec le service commercial et le service " mercatique " de l'entreprise pour lesquels il analyse par différents moyens (**études documentaires**, enquêtes, **tests de produits**, ...) les chances de succès du lancement d'un **produits nouveau** ou les retombées d'une campagne de communication (post-tests publicitaires)

* Les métiers de la publicité

L'acheteur d'espaces publicitaires travaille pour une entreprise (centrales d'achat d'espaces) qui achète des espaces publicitaires en gros, obtenant ainsi des remises importantes de la part des différents supports concernés. Le travail de l'acheteur d'espaces publicitaires consiste à négocier auprès de régies de publicité ces espaces qui sont ensuite revendus à leurs clients.

Les métiers de la distribution

-Marchandiseur :

Le marchandiseur a un rôle de conseil et d'animation auprès des points de vente. Véritable promoteur des ventes de l'entreprise, le marchandiseur visite les points de vente pour conseiller les **chefs de rayons**, s'assurer de la bonne implantation des produits sur les linéaires et pour maintenir un **climat de partenariat**.

- Vendeur et vendeurs spécialisés :

L'**activité de vendeur** peut s'effectuer soit au sein d'un **magasin traditionnel** (franchise, ...) soit dans une plus grande structure (**G.S.S., G.S.B., ...**) mais elle a toujours pour principe l'accueil du client, le conseil et souvent l'encaissement des achats.

- Vendeur-démonstrateur :

Si le vendeur, a des horaires fixes en magasin et qu'il se contente de présenter les produits aux clients, le démonstrateur, lui, exerce son activité dans les foires expositions ou salons.

- **Les métiers relatifs à a vente de produits**

Le V.R.P. (**voyageur, représentant, placier**), exclusif ou multiscarte est le fer de lance de la force de vente. Le **représentant** doit être organisé afin de gérer au mieux ses déplacements. Il prend les commandes des clients actuels et prospecte des clients potentiels. Il a aussi un rôle de **conseil et d'animation** auprès des points de vente. **Le contrat de travail du représentant V.R.P. est spécifique et il accorde des droits supplémentaires au salarié.**

L'agent mandataire n'est pas un salarié mais un mandataire indépendant inscrit au R.C.S., rémunéré par un salaire et des indemnités, tenu d'exécuter un contrat écrit de prestation de services (négociation commerciale) pour le compte d'une ou plusieurs entreprises

- **Les métiers de l'exportation**

Le *vendeur* export dépend d'un responsable de zone export.

Il prend les commandes des clients actuels et prospecte des clients potentiels à l'étranger. Il a aussi un rôle de recherche de débouchés (constitution d'un réseau) pour les produits de l'entreprise, de conseil et d'animation auprès des points de vente.

***Module : METIER ET FORMATION
RESUME PRATIQUE***

Les activités pratiques liées à ce module peuvent être :

- des activités de découverte comme le brainstorming : c'est-à-dire constituer des groupes de 4 à 6 personnes et faire ressortir des stagiaires les questions relatives au métier du technicien commercial comme sa fonction , ses tâches quotidiennes, ses tâche périodiques, sa mission....

Cette activité peut avoir lieu avant même d'aborder le résumé théorique.

- des activités de recherche sur le terrain : le stagiaire pourra faire un descriptif du poste d'un métier commercial d'un secteur donné et l'exposer en classe ou encore inviter un professionnel en table ronde pour découvrir le métier.

Liste des références bibliographiques.

Ouvrage	Auteur	Edition
<i>www.enseignement.be</i>		

NB : Outre les ouvrages, la liste peut comporter toutes autres ressources jugées utiles (Sites Internet, Catalogues constructeurs, Cassettes, CD,...)