

Programme d'études professionnelles

5321

Vente-conseil

Secteur
de formation

1

Administration,
commerce et
informatique

Québec 

Vente-conseil

Secteur
de formation

1

Administration,
commerce et
informatique

Formation professionnelle et technique
et formation continue

Direction générale de la formation
professionnelle et technique

Équipe de production

Coordination

Cécile Hammond

Responsable du secteur de formation *Administration, commerce et informatique*
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

Conception et rédaction

Sabine Jean-Baptiste

Enseignante
Centre de formation professionnelle Paul-Émile-Dufresne
Commission scolaire de Laval

Lucie Marchessault

Conseillère en élaboration de programmes

Révision linguistique

Sous la responsabilité de la Direction des communications
du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

Mise en pages et édition

Sous la responsabilité de la Direction générale de la
formation professionnelle et technique du ministère de
l'Éducation, du Loisir et du Sport

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, 2008 – 08-00722

ISBN 978-2-550-54364-0 version imprimée)
ISBN 978-2-550-54365-7 (PDF)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008

Remerciements

La production du présent document a été possible grâce à la participation de nombreux collaborateurs et collaboratrices des milieux de l'éducation et du travail. Le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport remercie les personnes suivantes.

Milieu de l'éducation

Natacha Courchesne

Centre de formation professionnelle de Lennoxville
Commission scolaire Eastern Townships

Monique Fauber

École professionnelle de Saint-Hyacinthe
Commission scolaire de Saint-Hyacinthe

Jacques Kirouac

Centre de formation professionnelle L'Oasis
Commission scolaire des Rives-du-Saguenay

Marie-Danielle Laflamme

Centre de formation professionnelle 24-Juin
Commission scolaire de la Région-de-Sherbrooke

Nicole Massicotte

Centre de formation professionnelle Gabriel-Rousseau
Commission scolaire des Navigateurs

Lucie Phaneuf

Collège d'informatique et d'administration de Verdun-LaSalle
Commission scolaire Marguerite-Bourgeoys

Éric Pontbriand

Centre de formation professionnelle Vision 20 20
Commission scolaire des Bois-Francis

Gyna Poulin

Centre de formation professionnelle Maurice-Barbeau
Commission scolaire des Découvreurs

Ginette Veillette

Centre de formation professionnelle Val-d'Or
Commission scolaire de l'Or-et-des-Bois

Milieu du travail

Audrey Bédard

Groupe Aldo

Manon Beaudoin

Conseil québécois du commerce de détail

Pauline Bissonnette

Centre d'horticulture Régimbal inc.

Manuel Champagne

Détail Québec

Khalid El-Mouhib

Future Shop

Patricia Lapierre

Détail Québec

Table des matières

Présentation du programme d'études professionnelles.....	1
Éléments constitutifs	1
Aspects de mise en œuvre	3
Synthèse du programme d'études	5
Première partie	
Buts du programme d'études.....	9
Intentions éducatives	10
Énoncés des compétences du programme d'études.....	11
Matrice des compétences	11
Harmonisation	13
Deuxième partie	
Compétences du programme d'études	
Métier et formation	17
Relations professionnelles	21
Comportements de la clientèle	25
Service à la clientèle	29
Vente	33
Transactions liées à la vente.....	41
Organisation du temps	45
Recherche d'emploi	49
Initiation au métier.....	53
Lois et règlements.....	57
Service après-vente	61
Langue seconde.....	65
Produits et services.....	67
Approvisionnement	73
Présentation visuelle	81
Marketing de la vente.....	87
Intégration au milieu de travail	91

Présentation du programme d'études professionnelles

Le programme d'études professionnelles présente les compétences nécessaires pour exercer un métier ou une profession au seuil d'entrée sur le marché du travail. De plus, la formation permet au travailleur et à la travailleuse de développer une polyvalence qui lui sera utile dans son cheminement professionnel ou personnel.

Le programme d'études est constitué d'un ensemble cohérent de compétences à développer. Il précise les cibles des apprentissages et les grandes orientations à privilégier pour la formation. Les compétences sont liées à la maîtrise des tâches du métier ou de la profession ou encore à des activités de travail ou de vie professionnelle ou personnelle, le cas échéant. Les apprentissages attendus de l'élève se réalisent dans un contexte de mise en œuvre de la compétence et visent un pouvoir d'agir, de réussir et de progresser.

Conformément à la Loi sur l'instruction publique¹, « les programmes d'études comprennent des objectifs et un contenu obligatoires et peuvent comprendre des objectifs et un contenu indicatifs qui doivent être enrichis ou adaptés selon les besoins des élèves qui reçoivent les services ». Pour la compétence traduite en comportement, les composantes obligatoires englobent l'énoncé de la compétence, les éléments de la compétence, le contexte de réalisation et les critères de performance et, pour la compétence traduite en situation, les rubriques correspondantes.

À titre indicatif, le programme d'études présente une matrice des compétences, des intentions éducatives, les savoirs liés à chaque compétence et les balises relatives aux savoirs. Pour chacune des compétences, une durée est suggérée. Toutes les composantes formulées à titre indicatif dans le programme d'études peuvent être enrichies ou adaptées selon les besoins de l'élève, de l'environnement et du milieu de travail.

Éléments constitutifs

Buts du programme d'études

Les buts du programme d'études présentent le résultat recherché au terme de la formation et une description générale du métier; ils reprennent les quatre buts généraux de la formation professionnelle.

Intentions éducatives

Les intentions éducatives sont des visées pédagogiques qui présentent des orientations à favoriser dans la formation de l'élève en matière de grandes habiletés intellectuelles ou motrices, d'habitudes de travail ou d'attitudes. Elles touchent généralement des aspects significatifs du développement personnel et professionnel qui n'ont pas fait l'objet de formulations explicites en ce qui concerne les buts du programme d'études ou les compétences. Elles visent à orienter l'action pédagogique attendue pour mettre en contexte les apprentissages des élèves, avec les dimensions sous-jacentes à l'exercice d'un métier ou d'une profession. Les intentions éducatives peuvent guider les établissements dans la mise en œuvre du programme d'études.

Compétence

La compétence est le pouvoir d'agir, de réussir et de progresser qui permet de réaliser adéquatement des tâches, des activités de vie professionnelle ou personnelle, et qui se fonde sur un ensemble organisé de savoirs : connaissances et habiletés de divers domaines, stratégies, perceptions, attitudes, etc.

La compétence en formation professionnelle est traduite en comportement ou en situation. Elle présente des repères et des exigences précises en termes pratiques pour l'apprentissage.

¹ Loi sur l'instruction publique (L.R.Q., c. 1-33.3, article 461)

1 Compétence traduite en comportement

La compétence traduite en comportement décrit les actions et les résultats attendus de l'élève. Elle comprend :

- *L'énoncé de la compétence*, qui résulte de l'analyse de la situation de travail, des orientations et des buts généraux de la formation professionnelle ainsi que d'autres déterminants.
- *Les éléments de la compétence*, qui décrivent les aspects essentiels à la compréhension de la compétence, sous forme de comportements particuliers. On y évoque les grandes étapes d'exécution d'une tâche ou les principales composantes de la compétence.
- *Le contexte de réalisation*, qui correspond à la situation lors de la mise en œuvre de la compétence, au seuil d'entrée sur le marché du travail. Le contexte vise à reproduire une situation réelle de travail et ne décrit pas une situation d'apprentissage ou d'évaluation.
- *Les critères de performance*, qui définissent des exigences à respecter et accompagnent soit les éléments de la compétence, soit l'ensemble de la compétence. Pour chacun des éléments, les critères de performance permettent de porter un jugement sur l'acquisition de la compétence. Pour l'ensemble de la compétence, ils décrivent des exigences liées à l'accomplissement d'une tâche ou d'une activité et donnent des indications sur la performance recherchée ou sur la qualité globale du produit ou du service attendu.

2 Compétence traduite en situation

La compétence traduite en situation décrit la situation éducative dans laquelle se trouve l'élève pour effectuer ses apprentissages. Les actions et les résultats varient selon les personnes. Elle comprend :

- *L'énoncé de la compétence*, qui résulte de l'analyse de la situation de travail, des orientations et des buts généraux de la formation professionnelle ainsi que d'autres déterminants.
- *Les éléments de la compétence*, qui mettent en évidence les éléments essentiels de la compétence et permettent une meilleure compréhension de celle-ci quant à l'intention poursuivie. Les éléments de la compétence sont au cœur de la mise en œuvre de cette situation éducative.
- *Le plan de mise en situation*, qui décrit, dans ses grandes lignes, la situation éducative dans laquelle on place l'élève pour lui permettre d'acquérir la compétence visée. Le plan de mise en situation comporte habituellement les moments-clés d'apprentissage traduits en trois étapes reliées à l'information, la réalisation et la synthèse.
- *Les conditions d'encadrement*, qui définissent les balises à respecter par l'enseignante ou par l'enseignant et les moyens à mettre en place, de façon à rendre possibles les apprentissages et à avoir les mêmes conditions partout. Elles peuvent comprendre des principes d'action ou des modalités particulières.
- *Les critères de participation*, qui décrivent les exigences de participation que l'élève doit respecter pendant l'apprentissage. Ils portent sur la façon d'agir et non sur des résultats à obtenir en fonction de la compétence visée. Des critères de participation sont généralement présentés pour chacune des phases de la situation éducative.

Savoirs liés

Les *savoirs liés à la compétence* et les *balises* sont fournis à titre indicatif. Les savoirs liés définissent les apprentissages les plus significatifs que l'élève est appelé à faire pour mettre en œuvre et assurer l'évolution de la compétence. Les savoirs liés sont en relation avec le marché du travail et sont accompagnés de balises qui renseignent sur leur champ d'application, leur niveau de complexité ou leur contenu de formation. Les savoirs liés comprennent généralement des apprentissages en relation avec les connaissances, les habiletés, les attitudes, etc.

Durée

La durée totale du programme d'études est prescrite. Elle est associée au temps d'enseignement qui inclut l'évaluation des apprentissages, l'enrichissement ou l'enseignement correctif, selon les besoins de l'élève. La durée associée à la compétence indique le temps nécessaire qu'il faut pour la développer.

Le temps d'enseignement est assorti au temps de formation, temps moyen évalué au moment de l'élaboration du programme d'études pour l'acquisition de la compétence et pour l'évaluation des apprentissages. La durée est importante pour l'organisation de la formation.

Unités

L'unité est un étalon qui sert à exprimer la valeur de chacune des compétences. L'unité correspond à quinze heures de formation.

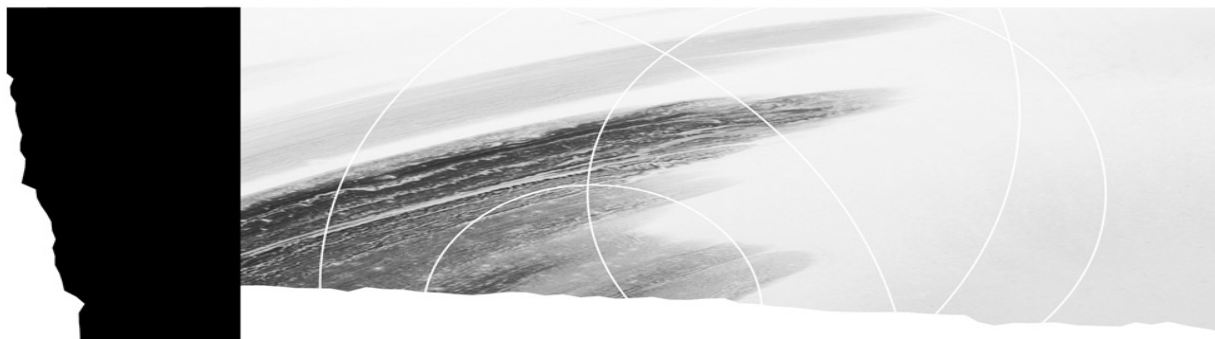
Aspects de mise en œuvre

Approche programme

L'approche programme s'appuie sur une vision d'ensemble du programme d'études et de ses différentes composantes (buts, intentions éducatives, compétences, etc.). Elle nécessite la concertation entre tous les acteurs concernés que ce soit au moment de concevoir le programme d'études, au moment de planifier et réaliser sa mise en œuvre, ou encore à celui d'évaluer ses retombées. Elle consiste à faire en sorte que l'ensemble des interventions et des activités proposées visent les mêmes finalités, souscrivent aux mêmes orientations. Pour l'élève, l'approche programme rend la formation plus signifiante car les apprentissages se présentent en un tout davantage cohérent.

Approche par compétences

L'approche par compétences, pour l'enseignement en formation professionnelle, se traduit par une philosophie d'intervention visant à amener l'élève à mobiliser des ressources individuelles, à agir, réussir et progresser dans différents contextes, selon des performances définies, et avec tous les savoirs nécessaires. L'approche par compétences se réalise à travers des situations reflétant la vie professionnelle et personnelle.



5321

Vente-conseil

Année d'approbation : 2008

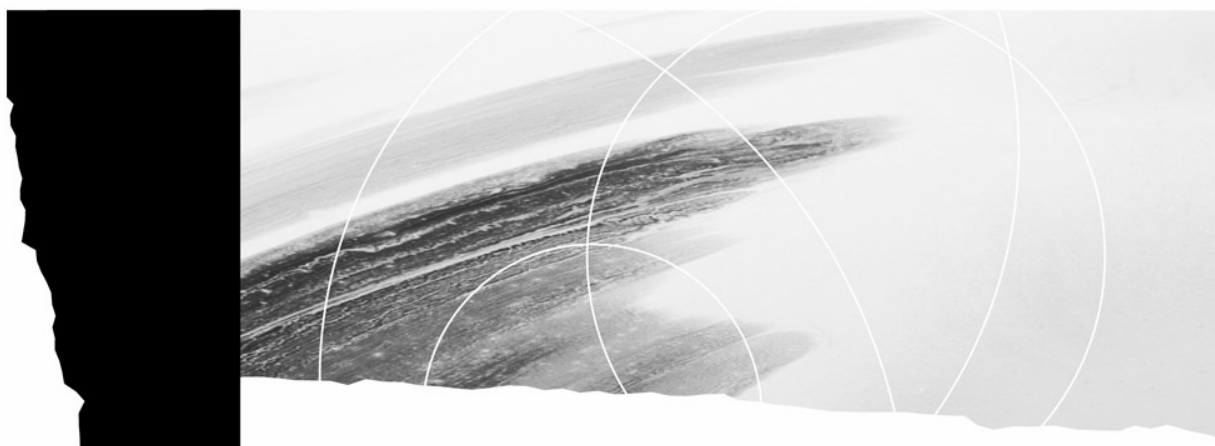
Type de sanction :	Diplôme d'études professionnelles
Nombre d'unités :	60
Nombre de compétences :	17
Durée totale :	900 heures

Pour être admis au programme d'études *Vente-conseil*, il faut satisfaire à l'une des conditions suivantes :

- La personne est titulaire du diplôme d'études secondaires ou de son équivalent reconnu.
OU
- La personne est âgée d'au moins 16 ans au 30 septembre de l'année scolaire au cours de laquelle elle commence sa formation et a obtenu les unités de 4^e secondaire en langue d'enseignement, en langue seconde et en mathématique dans des programmes d'études établis par le ministre, ou des apprentissages reconnus équivalents.
OU
- La personne est âgée d'au moins 18 ans au moment de l'entrée en formation et possède les préalables fonctionnels, soit la réussite du test de développement général ainsi que le cours de langue d'enseignement FRA 1033-1 ou des apprentissages reconnus équivalents.
OU
- La personne a obtenu les unités de 3^e secondaire en langue d'enseignement, en langue seconde et en mathématique dans des programmes d'études établis par le ministre et poursuivra sa formation générale en concomitance avec sa formation professionnelle afin d'obtenir les unités de 4^e secondaire qui lui manquent en langue d'enseignement, en langue seconde et en mathématique dans des programmes d'études établis par le ministre.

La durée du programme d'études est de 900 heures; de ce nombre, 435 heures sont consacrées à l'acquisition de compétences liées directement à la maîtrise des tâches du métier et 465 heures, à l'acquisition de compétences générales liées à des activités de travail ou de vie professionnelle. Le programme d'études est divisé en 17 compétences dont la durée varie de 15 heures à 120 heures. Cette durée comprend le temps consacré à l'enseignement, à l'évaluation des apprentissages, à l'enrichissement, et à l'enseignement correctif.

Rappel de la compétence	Code	Numéro	Durée	Unités
Métier et formation	448422	1	30	2
Relations professionnelles	448436	2	90	6
Comportements de la clientèle	448443	3	45	3
Service à la clientèle	448452	4	30	2
Vente	448468	5	120	8
Transactions liées à la vente	448473	6	45	3
Organisation du temps	448481	7	15	1
Recherche d'emploi	448492	8	30	2
Initiation au métier	448504	9	60	4
Lois et règlements	448512	10	30	2
Service après-vente	448522	11	30	2
Langue seconde	448534	12	60	4
Produits et services	448543	13	45	3
Approvisionnement	448554	14	60	4
Présentation visuelle	448563	15	45	3
Marketing de la vente	448573	16	45	3
Intégration au milieu de travail	448588	17	120	8



Première partie

Buts du programme d'études

Intentions éducatives

Énoncés des compétences

Matrice des compétences

Harmonisation

Buts du programme d'études

Le programme d'études professionnelles *Vente-conseil* prépare à l'exercice du métier de conseillère ou de conseiller en vente dans le domaine du commerce de détail.

Les conseillères et conseillers en vente offrent directement aux consommateurs une gamme de produits et de services et les conseillent sur ceux-ci, le tout à l'intérieur d'un local de vente. Les produits offerts sont des meubles, des appareils ménagers, des appareils électroniques, des vêtements, des produits horticoles, des automobiles, etc. Il est important de spécifier que les conseillères et conseillers en vente sont en contact direct avec la clientèle. Ils doivent interagir avec elle afin de déterminer ses besoins et de lui prodiguer des conseils adéquats quant aux produits et aux services susceptibles de la combler.

Le but du travail de la conseillère ou du conseiller en vente n'est donc pas simplement de vendre un produit ou un service, mais aussi d'offrir un produit qui correspond aux besoins de la clientèle et de la conseiller à ce sujet, de la mettre en confiance et de la fidéliser en lui offrant un service personnalisé et en répondant à ses attentes. En plus du conseil et de la vente, cette personne peut avoir à accomplir des tâches reliées à la gestion de la marchandise, à sa présentation en magasin et au service après-vente.

La conseillère ou le conseiller en vente peut travailler dans différents types d'entreprises : les chaînes de magasins, les magasins spécialisés, à rayons, indépendants et à escompte, les magasins entrepôts, etc.

L'horaire de travail des conseillères et conseillers en vente est d'environ 35 à 40 heures par semaine pour le personnel à temps plein et de 15 à 20 heures par semaine pour le personnel à temps partiel. Cependant, dans les périodes de pointe, le nombre d'heures peut augmenter considérablement pour tout le personnel.

Dans le commerce de détail, les horaires peuvent varier selon le type de produits vendus. Dans la majorité des cas, les magasins sont ouverts tous les jours, y compris le dimanche. D'ailleurs, depuis 2004, plusieurs commerces de détail ont prolongé leurs heures d'ouverture afin de rejoindre un maximum de clientèle. De plus, chaque domaine a des périodes de pointe qui varient selon le type de produits vendus.

D'après les spécialistes consultés, les conseillères et conseillers en vente sont rémunérés le plus souvent selon un salaire fixe, auquel peuvent s'ajouter des primes. Ces primes peuvent être allouées selon une fréquence qui varie d'une entreprise à l'autre (annuelle, mensuelle, etc.) et elles sont généralement conditionnelles à l'atteinte des objectifs de vente.

Dans le commerce de détail, des conseillères et conseillers en vente performants peuvent espérer progresser rapidement. C'est la raison pour laquelle le métier constitue souvent une porte d'entrée dans le domaine du commerce de détail.

Conformément aux buts généraux de la formation professionnelle, le programme d'études *Vente-conseil* vise à :

- Rendre la personne efficace dans l'exercice d'un métier, soit :
 - lui permettre, dès l'entrée sur le marché du travail, de jouer les rôles, d'exercer les fonctions et d'exécuter les tâches et les activités qui sont associées à un métier;
 - lui permettre d'évoluer adéquatement dans un milieu de travail (ce qui implique des connaissances et des habiletés techniques et technologiques en matière de communication, de résolution de problèmes, de prise de décisions, d'éthique, de santé et de sécurité, etc.).

- Favoriser l'intégration de la personne à la vie professionnelle, soit :
 - lui faire connaître le marché du travail en général ainsi que le contexte particulier du métier choisi;
 - lui faire connaître ses droits et responsabilités comme travailleur ou travailleuse.
- Favoriser l'évolution de la personne et l'approfondissement de savoirs professionnels, soit :
 - lui permettre de développer son autonomie, sa capacité d'apprendre ainsi que d'acquérir des méthodes de travail;
 - lui permettre de comprendre les principes sous-jacents aux techniques et aux technologies utilisées;
 - lui permettre de développer sa faculté d'expression, sa créativité, son sens de l'initiative et son esprit d'entreprise;
 - lui permettre d'adopter des attitudes essentielles à son succès professionnel, de développer son sens des responsabilités et de viser l'excellence.
- Assurer la mobilité professionnelle de la personne, soit :
 - lui permettre d'adopter une attitude positive à l'égard des changements;
 - lui permettre de se donner des moyens pour gérer sa carrière, notamment par la sensibilisation à l'entrepreneuriat.

Intentions éducatives

Le programme d'études professionnelles *Vente-conseil* vise à développer les attitudes et comportements suivants, jugés indispensables à l'exercice du métier par les milieux de l'éducation et du travail :

- le souci de l'intégrité et de la loyauté envers l'entreprise;
- la polyvalence dans l'exercice de son métier;
- un intérêt pour la progression de sa carrière;
- une attitude professionnelle.

Énoncés des compétences du programme d'études

Liste des compétences

- Se situer au regard du métier et de la démarche de formation.
- Établir des relations professionnelles en vente-conseil.
- Interpréter les comportements de la clientèle.
- Offrir le service à la clientèle.
- Vendre des produits et des services.
- Effectuer des transactions liées à la vente.
- Organiser son temps de travail.
- Utiliser des moyens de recherche d'emploi.
- Amorcer la pratique du métier.
- Se situer au regard des lois et règlements inhérents à l'exercice du métier.
- Assurer le service après-vente
- Effectuer, en langue seconde, des activités liées à la vente.
- Maintenir à jour sa connaissance des produits et des services offerts.
- Effectuer des activités liées à l'approvisionnement.
- Effectuer des activités liées à la présentation visuelle.
- Établir des liens entre les stratégies marketing et la vente de produits et de services.
- S'intégrer au milieu de travail.

Matrice des compétences

La matrice des compétences met en évidence les relations entre les compétences générales, qui correspondent à des activités de travail ou de vie professionnelle, et les compétences particulières, qui sont propres au métier, ainsi que les grandes étapes du processus de travail.

Le tableau étant à double entrée, la matrice permet de voir les liens qui unissent les éléments placés à l'horizontale et ceux placés à la verticale. Le symbole (○) marque un rapport entre une compétence générale et une compétence particulière. Le symbole (△) montre, quant à lui, qu'il existe une relation entre une compétence particulière et une étape du processus de travail. Lorsque les symboles sont noircis, cela indique en outre que l'on tient compte de ces liens pour l'acquisition de compétences particulières. La logique qui a présidé à la conception de la matrice influe sur la séquence d'enseignement des compétences. De façon générale, on prend en considération une certaine progression relativement à la complexité des apprentissages et au développement de l'autonomie de l'élève. De ce fait, l'axe vertical présente les compétences particulières dans l'ordre où elles devraient être acquises et sert de point de départ à l'agencement de l'ensemble des compétences.

MATRICE DES COMPÉTENCES																		
COMPÉTENCES PARTICULIÈRES	Numéro de la compétence Type d'objectif Durée (h)			COMPÉTENCES GÉNÉRALES											PROCESSUS			
				Se situer au regard du métier et de la démarche de formation	Établir des relations professionnelles en vente-conseil	Interpréter les comportements de la clientèle	Offrir le service à la clientèle	Effectuer des transactions liées à la vente	Organiser son temps de travail	Utiliser des moyens de recherche d'emploi	Se situer au regard des lois et règlements inhérents à l'exercice du métier	Effectuer, en langue seconde, des activités liées à la vente	Maintenir à jour sa connaissance des produits et des services	Établir des liens entre les stratégies marketing et la vente de produits et services	Préparer son intervention	Exécuter l'intervention	Évaluer les résultats	Transmettre une rétroaction
Numéro de la compétence	Type d'objectif	Durée (h)	1	2	3	4	6	7	8	10	12	13	16					
			S	C	C	C	C	C	C	S	S	C	C					
			30	90	45	30	45	15	30	30	60	45	45					
Vendre des produits et des services	5	C	120	O	●	●	●	O	O	O	O	O	O	▲	▲	▲	▲	
Amorcer la pratique du métier	9	S	60	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	△	△	△	△	
Assurer le service après-vente	11	C	30	O	●	●	●	●	O	O	●	O	O	▲	▲	▲	▲	
Effectuer des activités liées à l'approvisionnement	14	C	60	O	O	●			●	O	●	O	●	▲	▲	▲	▲	
Effectuer des activités liées à la présentation visuelle	15	C	45	O	O	●			●	O	●	●	●	▲	▲	▲	▲	
S'intégrer au milieu de travail	17	S	120	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	△	△	△	△	

Harmonisation

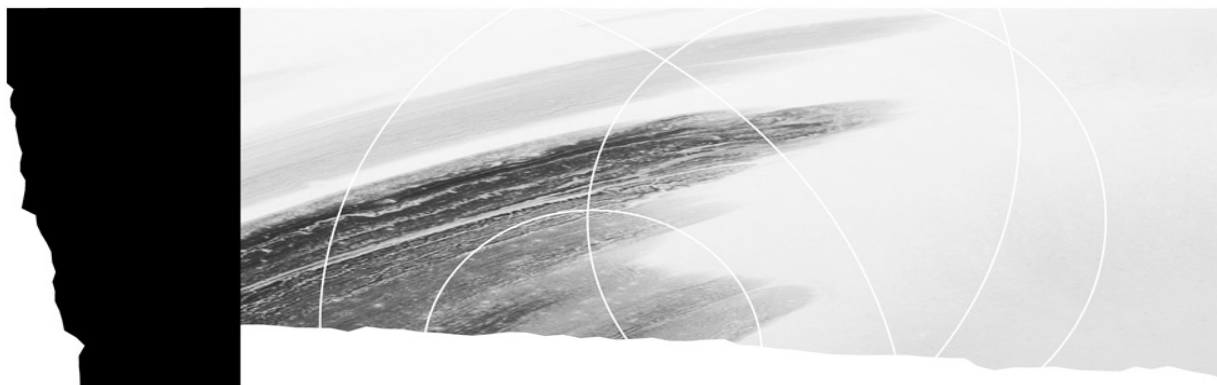
L'harmonisation des programmes d'études professionnelles et techniques est une orientation ministérielle. Elle consiste à établir des similitudes et une continuité entre les programmes d'études du secondaire et ceux du collégial, que ce soit dans un même secteur de formation ou dans des secteurs de formation différents, en vue d'éviter la duplication des offres de formation, de reconnaître les compétences acquises et de faciliter les parcours de formation.

L'harmonisation contribue à établir une offre cohérente de formation, en particulier à faire en sorte que les fonctions de travail auxquelles préparent les programmes d'études soient bien identifiées et distinguées. S'il arrive que l'exercice de ces fonctions nécessite l'acquisition de compétences communes, les travaux d'harmonisation permettent de les repérer. Toutefois, même en l'absence de compétences communes, les programmes d'études n'en sont pas moins harmonisés.

L'harmonisation est dite interordres lorsqu'elle porte sur des programmes d'études d'ordres d'enseignement différents; elle est intra-ordre lorsqu'elle porte sur des programmes d'études d'un même ordre d'enseignement; enfin, elle est intersectorielle lorsqu'elle porte sur des programmes d'études de secteurs de formation différents.

Les travaux menés dans une perspective d'harmonisation des programmes d'études permettent, notamment, et le cas échéant, la mise au jour de leur communauté de compétences. Les compétences partagées par deux programmes d'études ou plus et dont l'acquisition de l'une permet la reconnaissance de l'autre sont dites communes. Des compétences communes ayant le même énoncé et dont toutes les composantes sont le calque l'une de l'autre sont dites identiques; lorsque des compétences communes ne sont pas identiques, mais présentent un niveau de similitude tel qu'elles sont de valeur égale, elles sont dites équivalentes.

Les travaux d'harmonisation réalisés pour le programme d'études *Vente-conseil* ont permis d'identifier des compétences communes avec d'autres programmes d'études. Les informations relatives aux travaux réalisés et à leurs résultats sont présentées dans le document *Tableaux d'harmonisation Vente-conseil*.



Deuxième partie

Compétences du programme d'études

Métier et formation	Code :	448422
---------------------	--------	--------

Compétence 1 Durée 30 h Unités 2

Compétence traduite en situation

Énoncé de la compétence

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

Éléments de la compétence

- Connaître la réalité du métier.
- Comprendre le programme d'études et la démarche de formation.
- Confirmer son orientation professionnelle.

Plan de mise en situation

Phase d'information

- S'informer sur le marché du travail dans le domaine de la vente : les différents types d'entreprises et les catégories de produits et de services, les statuts et les horaires de travail, les modes de rémunération, etc.
- S'informer sur les cheminements de carrière possibles : les différents profils de conseillère ou de conseiller en vente, les perspectives d'emploi, les possibilités d'avancement et de mutation, etc.
- S'informer sur la nature et les exigences de l'emploi : les tâches à accomplir, les conditions de travail, les règles d'éthique personnelle et professionnelle, les critères d'évaluation, les exigences physiques et les facteurs de stress, etc.
- S'informer sur le programme d'études et la démarche de formation : les compétences à acquérir, la durée de la formation, les méthodes d'évaluation, etc.

Phase de réalisation

- Inventorier les habiletés, les aptitudes, les qualités, les attitudes et les connaissances nécessaires pour pratiquer le métier.
- Rencontrer des professionnelles et professionnels de la vente au détail (conseillères et conseillers en vente, gérantes et gérants, superviseuses et superviseurs, etc.).
- Discuter des données recueillies ainsi que de sa perception du métier (avantages, inconvénients et exigences) et de la concordance entre le programme d'études et la situation de travail réelle.
- S'engager dans la recherche de moyens pour favoriser sa réussite scolaire et son entrée sur le marché du travail.

Phase de synthèse

- Faire un bilan de ses aptitudes, de ses goûts, de ses habiletés relationnelles, de ses attitudes et de ses limites.
- Évaluer son orientation professionnelle en comparant les aspects et les exigences du métier avec son profil.
- Préciser ses préférences pour un type de commerce et une catégorie de produits ou de services.

Conditions d'encadrement

- Créer un climat favorable à l'épanouissement personnel et à l'intégration professionnelle.
- Privilégier les échanges de points de vue entre les élèves et permettre à chacun de s'exprimer.
- Motiver les élèves à entreprendre les activités proposées.
- Permettre aux élèves d'avoir une vue juste du métier.
- Fournir aux élèves le soutien nécessaire pour effectuer des observations.
- Permettre la prise de contact avec des professionnelles et professionnels du métier de même que des diplômées et diplômés du programme.
- Assurer la disponibilité de la documentation pertinente.

Critères de participation

Phase d'information

- Recueil des données sur la majorité des sujets à traiter.
- Utilise Internet pour recueillir des données sur le métier.

Phase de réalisation

- Donne son opinion sur les exigences auxquelles il faut satisfaire pour exercer le métier.
- Démonstre une attitude d'écoute et de respect envers ses pairs.
- Effectue des démarches pour rencontrer une professionnelle ou un professionnel du métier et pour faire une visite d'observation du milieu de travail.

Phase de synthèse

- Produit un bilan contenant un résumé de ses goûts, de ses champs d'intérêt, de ses aptitudes et de ses limites ainsi que des explications sur son orientation compte tenu des caractéristiques du métier.
- Discute de son orientation professionnelle et de sa démarche de formation avec l'enseignante ou l'enseignant.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend le plan de mise en situation, les savoirs liés aux phases et les balises associées aux savoirs.

Phase d'information

- | | |
|--|---|
| • Être réceptive ou réceptif à l'information relative au métier et à la formation. | Conditions de réceptivité : climat favorable, intérêt, concentration, bien-être physique et psychologique. |
| • Distinguer les différents profils de conseillère ou de conseiller en vente. | Conseillère ou conseiller en vente, commis-vendeuse ou commis-vendeur, vendeuse spécialisée ou vendeur spécialisé, vendeuse associée ou vendeur associé, etc. |
| • Utiliser un logiciel de navigation sur Internet. | Choix d'un logiciel parmi les plus courants. Fonctions de base du logiciel. |
| • Utiliser un moteur de recherche sur Internet. | Recherche simple. |

Métier et formation	Code :	448422
---------------------	--------	--------

Repérer l'information pertinente.	Repérage de l'information dans des ouvrages de référence, lors de rencontres ou sur Internet. Importance de la source de l'information. Détermination de ce que l'on cherche et des sources d'information disponibles. Préparation pour discerner les points à retenir.
Recourir à une méthode de prise de notes.	Sélection des points à consigner, abréviations courantes, organisation de l'information : résumés, tableaux, synthèses, etc.
Phase de réalisation	
Organiser et présenter des données.	Synthèse des données, importance d'un vocabulaire approprié.
Se soucier de partager sa perception du métier avec les autres membres du groupe.	Avantages à communiquer son point de vue et à écouter celui des autres.
Appliquer les règles régissant les discussions en groupe.	Participation active, écoute attentive, respect du tour de table, respect du sujet, attention aux autres, acceptation des points de vue différents.
Phase de synthèse	
Expliquer les raisons qui justifient son choix d'orientation.	Explication de sa perception du métier et des moyens dont on dispose pour l'exercer et se situer au regard de son cheminement de carrière.
Accepter les commentaires constructifs.	Développement d'une attitude d'ouverture.
Reconnaître les principaux éléments d'un rapport confirmant un choix d'orientation professionnelle.	Résumé de ses goûts, de ses aptitudes et de ses champs d'intérêt. Résumé des exigences auxquelles on doit satisfaire pour pratiquer le métier. Parallèle entre les deux aspects précédents. Brève conclusion expliquant le choix de son orientation.

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Établir des relations professionnelles en vente-conseil.

Contexte de réalisation

- Dans des situations de communication avec la clientèle, ses collègues de travail et ses supérieurs.
- Dans le contexte d'une entreprise de vente de produits et de services.
- À l'aide :
 - d'un logiciel de traitement de textes;
 - d'un logiciel de courrier électronique.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

1 Communiquer oralement dans un contexte de commerce de détail.

- Adoption d'une attitude dynamique et favorable à la communication.
- Adaptation correcte de sa communication à son interlocutrice ou interlocuteur.
- Interprétation juste du langage verbal et du langage non verbal.
- Création d'un climat de confiance.
- Manifestation d'une écoute et d'une observation actives.
- Respect de la confidentialité de l'information.

2 Travailler en équipe.

- Application efficace des règles de travail au sein d'une équipe autogérée.
- Prise en considération des facteurs qui influent sur la dynamique d'équipe.
- Adoption d'une attitude de collaboration.
- Résolution appropriée des problèmes rencontrés.
- Formulation claire de ses opinions.
- Respect des opinions et des idées des autres membres de l'équipe.

3 Rédiger de la correspondance.

- Utilisation appropriée des logiciels de traitement de textes et de courrier électronique.
- Utilisation judicieuse du correcteur d'orthographe.
- Application correcte des règles de base de la grammaire et de l'orthographe.
- Adaptation correcte de la forme du message au récepteur.
- Consultation pertinente des ouvrages de référence.

4 Évaluer sa capacité à établir des relations professionnelles.

- Manifestation d'ouverture à la critique.
- Autoévaluation objective de ses forces et de ses limites.
- Détermination de moyens réalistes de s'améliorer.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Communication harmonieuse et efficace avec la clientèle et l'équipe de travail.
- Utilisation judicieuse des principes et des techniques de communication.
- Respect des différents types de personnalités.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

1 Communiquer oralement dans un contexte de commerce de détail.

- | | |
|---|---|
| • Appliquer le processus de communication. | Émetteur, récepteur, message, rétroaction, etc. |
| • Reconnaître les obstacles à la communication. | Facteurs environnementaux, culturels et personnels. Moyens de surmonter les obstacles. |
| • Distinguer les styles de communication. | Caractéristiques des différents styles : analytique, directif, compréhensif, expressif, etc. Styles à favoriser. |
| • Utiliser des techniques de communication. | Reformulation, écoute active, observation, etc. |
| • Adapter sa communication à son interlocutrice ou interlocuteur. | Adaptation du ton, du débit, du niveau de langage, etc. Facteurs à considérer : fonctions, âge, style de communication, etc., de son interlocutrice ou interlocuteur. Politiques particulières à certaines entreprises. Termes, expressions et niveaux de langage à éviter. |
| • Interpréter le langage non verbal. | Signification des comportements non verbaux. Indices permettant d'anticiper les réactions de son interlocutrice ou interlocuteur. Incidence sur la communication. |
| • Démontrer une attitude favorable à la communication. | Importance du respect des personnes et des différences individuelles. Importance de l'ouverture d'esprit. Attitude verbale et non verbale. Distance à respecter avec son interlocutrice ou interlocuteur. |

Relations professionnelles	Code : 448436
----------------------------	---------------

Reconnaître les informations confidentielles.	Données relatives à l'entreprise, à la clientèle et aux collègues de travail. Rôle du formulaire de confidentialité. Politiques particulières aux différentes entreprises.
2 Travailler en équipe.	
Analyser les éléments fondamentaux liés à la dynamique d'un groupe.	Relations entre les membres. Rôle de chacun des membres. Buts que partagent les membres. Règles de procédure.
Analyser les facteurs qui influent sur la dynamique d'un groupe.	Engagement, style de leadership, mode de prise de décisions, collaboration, compétition, etc.
Reconnaître les facteurs favorisant la collaboration.	Clarification des rôles de chacun. Relations interpersonnelles (écoute, empathie). Attitude positive de chacun.
Déceler les attitudes et comportements susceptibles de créer un climat défavorable.	Relations hostiles entre les participants, climat émotionnel lourd, etc. Moyens d'y remédier.
3 Rédiger de la correspondance.	
Reconnaître les moyens de communication écrite utilisés dans le commerce de détail.	Courriel, lettres d'invitation, etc.
Utiliser les fonctions de base d'un logiciel de traitement de textes.	Fonctions permettant de produire une lettre simple, de la sauvegarder et de l'imprimer. Utilisation du correcteur d'orthographe.
Appliquer les règles de base de l'orthographe et de la grammaire.	Règles : accord des verbes, syntaxe, écriture des chiffres et des nombres, etc. Anglicismes, contexte d'utilisation des mots, etc.
Produire un texte destiné à informer la clientèle.	Consultation d'ouvrages de référence (dictionnaire, grammaire, etc.). Adaptation du contenu du texte au type de clientèle. Importance d'une présentation soignée. Conséquences des fautes d'orthographe et de grammaire sur l'image de l'entreprise.
Utiliser les fonctions de base d'un logiciel de courrier électronique.	Envoi et réception des messages. Gestion des messages reçus. Gestion du carnet d'adresses. Création d'une adresse électronique. Envoi d'une pièce jointe. Transfert des messages. Impression des messages.
4 Évaluer sa capacité à établir des relations professionnelles.	
Analyser des situations permettant de mettre en évidence ses points forts et ses points à améliorer.	Situations de la vie personnelle et professionnelle. Utilisation d'une grille d'analyse.

- Déterminer des moyens d'améliorer ses relations professionnelles.

Moyens à court et à moyen terme.

Compétence 3 Durée 45 h Unités 3

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Interpréter les comportements de la clientèle.

Contexte de réalisation

- À l'aide de la documentation appropriée.
- Dans un contexte de consommation de biens et de services.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

- | | |
|--|--|
| 1 Établir des liens entre les caractéristiques de diverses clientèles et leur comportement en matière d'achat. | <ul style="list-style-type: none">• Prise en considération des principales caractéristiques socioculturelles, psychologiques, économiques et environnementales des diverses clientèles.• Analyse judicieuse de l'évolution du comportement d'achat.• Pertinence des liens établis. |
| 2 Déceler les motifs d'achat d'une cliente ou d'un client. | <ul style="list-style-type: none">• Pertinence des questions posées.• Détermination adéquate des motifs d'achat. |
| 3 Situer une cliente ou un client au regard de son processus décisionnel. | <ul style="list-style-type: none">• Prise en considération du cadre de référence de la cliente ou du client.• Interprétation correcte des comportements et des attitudes de la cliente ou du client.• Détermination juste des étapes franchies dans le processus décisionnel. |
| 4 Choisir l'approche à utiliser avec une cliente ou un client. | <ul style="list-style-type: none">• Analyse judicieuse du comportement d'achat de la cliente ou du client.• Respect du cadre de référence de la cliente ou du client.• Reconnaissance juste des besoins de la cliente ou du client.• Approche appropriée aux caractéristiques de la cliente ou du client. |

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Respect de l'éthique professionnelle.
- Écoute active de la clientèle.
- Manifestation de tact.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Établir des liens entre les caractéristiques de diverses clientèles et leur comportement en matière d'achat.
 - Reconnaître l'influence des caractéristiques démographiques de la clientèle sur son comportement d'achat.

Caractéristiques démographiques : âge, sexe, degré de scolarité, taille du foyer, origine ethnique, etc. Exemples de comportements d'achat liés à des caractéristiques démographiques (ex. : petits achats fréquents à l'épicerie et personnes âgées).
 - Reconnaître l'influence des caractéristiques socioculturelles de la clientèle sur son comportement d'achat.

Caractéristiques des différents groupes socioculturels (baby-boomers, génération X, génération Y, préadolescents, etc.).
Caractéristiques socioculturelles : culture, groupes de référence, classes sociales, groupes ethniques, etc. Association de caractéristiques et de comportements d'achat (ex. : adolescents et achat de produits mode).
 - Reconnaître l'influence des caractéristiques psychologiques de la clientèle sur son comportement d'achat.

Caractéristiques psychologiques : motivation, perception, apprentissage, attitudes (ex. : peur du changement et achat de marques connues).
 - Reconnaître l'influence des caractéristiques économiques de la clientèle sur son comportement d'achat.

Caractéristiques économiques : conditions économiques, pouvoir d'achat, pouvoir d'emprunt, perspectives de revenu, etc.
 - Reconnaître l'influence des caractéristiques environnementales de la clientèle sur son comportement d'achat.

Conscience écologique, achat de produits écologiques ou recyclés, etc.
- 2 Déceler les motifs d'achat d'une cliente ou d'un client.
 - Appliquer un processus de reconnaissance des besoins.

Perception de l'écart entre la situation réelle et la situation désirée. Lien entre cet écart et les attributs du produit ou du service, le style de vie de la cliente ou du client, ses valeurs, etc.
 - Distinguer les différents besoins.

Principaux types de besoins : psychologiques et physiologiques.
Hiérarchie des besoins selon A. Maslow. Principe SABONE (sécurité, affectivité, bien-être, orgueil, nouveauté, économie).
 - Déceler le type psychologique d'une cliente ou d'un client.

Types : penseur, positif, négatif, gentil, précis, fonceur, craintif, etc.

Comportements de la clientèle	Code : 448443
-------------------------------	---------------

- Poser des questions pour déterminer un besoin. Questions ouvertes, fermées, orientées, etc.
- 3 Situer une cliente ou un client au regard de son processus décisionnel.
- Reconnaître le processus décisionnel de l'achat. Étapes du processus : reconnaissance d'un problème, d'un besoin ou d'un désir, recherche d'information, comparaison des possibilités offertes, décision d'achat.
 - Questionner la cliente ou le client en ce qui concerne son processus décisionnel. Questions à poser pour déceler les motifs d'achat de la cliente ou du client et pour la ou le situer au regard de son processus décisionnel. Indices sur les différentes étapes du processus.
- 4 Choisir l'approche à utiliser avec une cliente ou un client.
- Reconnaître l'incidence de l'attitude de la conseillère ou du conseiller sur la décision d'achat. Attitudes et comportements favorables et défavorables.
 - Associer les approches possibles aux différents types de clientèle. Approches susceptibles de produire un effet favorable sur le comportement d'achat.
- Et pour l'ensemble de la compétence :*
- Reconnaître les règles de l'éthique professionnelle en vente-conseil. Attitude générale, confidentialité des données relatives à la clientèle et à l'entreprise, etc.

Service à la clientèle	Code :	448452
------------------------	--------	--------

Compétence 4 Durée 30 h Unités 2

Compétence traduite en comportement

Énoncé de la compétence

Offrir le service à la clientèle.

Contexte de réalisation

- Dans un contexte de vente au détail et de service à la clientèle.
- À partir :
 - des objectifs et des politiques de l'entreprise;
 - de stratégies et de concepts liés au service à la clientèle.
- Au moyen de visites d'observation dans les commerces concurrents.
- À l'aide de documents de référence de l'entreprise.

Éléments de la compétence

Critères de performance

- | | |
|---|---|
| <p>1 Adopter un comportement favorable au service à la clientèle.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Respect de l'ensemble des règles de conduite de l'entreprise. • Application et valorisation assidues de la philosophie de l'entreprise. • Respect des principes de standardisation du service à la clientèle de l'entreprise. • Transmission d'informations pertinentes à ses supérieurs concernant les demandes et les besoins de la clientèle. |
| <p>2 Personnaliser le service à la clientèle.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse judicieuse des caractéristiques de la clientèle. • Interprétation juste du profil de la clientèle. • Prise en considération des priorités dans un contexte de service à la clientèle. • Détermination juste du type de service à offrir. • Utilisation d'une stratégie qui tient compte du type de client ou de client. • Prise en considération des nouvelles tendances en matière de service à la clientèle. • Vérification attentive de la satisfaction de la clientèle. |
| <p>3 Gérer le stress inhérent au service à la clientèle.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance juste de ses limites. • Utilisation de stratégies appropriées pour interagir avec des clientes ou des clients difficiles. • Application efficace de méthodes de gestion du stress. |

Service à la clientèle	Code :	448452
------------------------	--------	--------

- 4 Caractériser les pratiques de la concurrence en matière de service à la clientèle.
 - Reconnaissance juste des entreprises concurrentes.
 - Distinction juste entre les différents types de concurrence.
 - Choix et utilisation de moyens permettant l'analyse de la concurrence.
 - Évaluation judicieuse des forces et des faiblesses de la concurrence.
 - Comparaison correcte du service à la clientèle de l'entreprise à celui de la concurrence.
 - Adoption de moyens permettant de surpasser les pratiques de la concurrence en matière de service à la clientèle.

- 5 Évaluer la qualité de son service à la clientèle.
 - Reconnaissance juste de ses forces et de ses faiblesses.
 - Utilisation appropriée des outils d'évaluation de l'entreprise.
 - Évaluation juste de l'atteinte des objectifs de l'entreprise au regard de son service à la clientèle.
 - Détermination de moyens réalistes d'améliorer son service à la clientèle.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Adoption d'une attitude conforme à l'ensemble des règles de l'entreprise au regard du service à la clientèle.
- Respect des caractéristiques de la clientèle.
- Prise en considération des demandes et des besoins de la clientèle.
- Souci constant de la satisfaction de la clientèle.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Adopter un comportement favorable au service à la clientèle.
 - Démontrer une attitude compatible avec la politique et les objectifs de l'entreprise en matière de service à la clientèle.

Politiques et objectifs de l'entreprise. Facteurs à considérer : philosophie et protocole de l'entreprise, habillement, langage, éthique, image de l'entreprise, etc.

 - Appliquer les standards de qualité du service à la clientèle.

Données relatives à la nature et au niveau du service à offrir. Prise en considération des types d'entreprises ainsi que des produits et des services offerts.

Service à la clientèle		Code :	448452
Établir un lien de communication entre la clientèle et l'entreprise.	Renseignements à transmettre. Divulgateion et transmission des demandes et des suggestions de la clientèle. Facteurs à considérer : écoute active, prise de notes, rétroaction.		
Reconnaître les responsabilités de la conseillère ou du conseiller en vente en matière de service à la clientèle.	Rôle, tâches, motivation, intégrité, engagement, etc.		
Analyser les effets de l'approche qualité sur la clientèle.	Rôle de la grille d'évaluation de la gestion du service à la clientèle (ex. : grille d'André Coupet).		
2	Personnaliser le service à la clientèle.		
Distinguer les composantes d'un service de qualité.	Concepts de qualité et de non-qualité. Facteurs à considérer : nombre de services offerts, sensibilité à l'égard des besoins des consommateurs, niveau du service, coût du service, etc.		
Reconnaître les types de service à la clientèle.	Client, service personnalisé, location, entretien et réparation, etc.		
Reconnaître les degrés du service à la clientèle.	Libre service, service restreint, service personnalisé, etc.		
Déterminer les caractéristiques de la clientèle.	Influence des caractéristiques psychologiques, physiologiques, économiques, socioculturelles et environnementales sur le service à la clientèle.		
Distinguer les facteurs à considérer relativement aux nouvelles tendances du service à la clientèle.	Facteurs : goûts et besoins de la clientèle, évolution technologique, précision des informations, effets de la mondialisation, etc.		
3	Gérer le stress inhérent au service à la clientèle.		
Interagir avec des clientes ou des clients difficiles.	Stratégies permettant de désamorcer les conflits. Attitudes à adopter. Choix de l'approche selon la difficulté.		
Appliquer des techniques de gestion du stress.	Techniques permettant de réduire le stress lié au contact avec la clientèle. Importance de la gestion du stress, maladies professionnelles liées au stress, etc.		
4	Caractériser les pratiques de la concurrence en matière de service à la clientèle.		
Distinguer les différentes formes de concurrence.	Concurrence au regard des produits, du prix, des conditions de vente, etc.		
Reconnaître les types d'entreprises concurrentes.	Taille, marché, clientèle, heures d'ouverture, etc.		

Service à la clientèle	Code :	448452
------------------------	--------	--------

- Analyser les forces et les faiblesses d'une entreprise concurrente.

Observation des pratiques de l'entreprise.
Utilisation d'une grille d'observation. Interprétation et comparaison des données recueillies.

5 Évaluer la qualité de son service à la clientèle.

- Analyser ses forces et ses limites pour ce qui est d'évoluer dans un environnement visant la qualité du service à la clientèle.

Situations vécues en rapport avec son service à la clientèle. Utilisation d'une fiche d'évaluation du service à la clientèle.
Prise en considération des éléments positifs et négatifs de son service à la clientèle.
Détermination des actions à entreprendre pour améliorer son service à la clientèle.

Vente	Code : 448468
-------	---------------

Compétence 5 Durée 120 h Unités 8

Compétence traduite en comportement

Énoncé de la compétence

Vendre des produits et des services.

Contexte de réalisation

- Dans un contexte de vente au détail, en personne ou par téléphone.
- À l'aide :
 - de documents d'entreprise décrivant les produits et les services à vendre;
 - de matériel promotionnel (dépliants, revues, etc.);
 - d'équipement téléphonique;
 - de scénarios d'appel, s'il y a lieu.

Éléments de la compétence

Critères de performance

1 Se préparer à la vente.

- Étude approfondie des produits ou services offerts.
- Reconnaissance juste des prix de vente, des rabais et des promotions.
- Prise en considération des comportements, des aptitudes et des qualités favorables à la vente.
- Préparation appropriée d'une stratégie de vente.
- Examen attentif du scénario d'appel, le cas échéant.

2 Accueillir la cliente ou le client.

- Choix d'une formule de salutations appropriée.
- Détermination d'un moment approprié.
- Respect des normes de l'entreprise en matière d'accueil.
- Respect du protocole d'accueil téléphonique de l'entreprise, le cas échéant.

3 Qualifier et approcher la cliente ou le client.

- Observation attentive du comportement de la cliente ou du client.
- Détermination juste des motivations de la cliente ou du client.
- Détermination juste du type de comportement de la cliente ou du client.
- Utilisation d'une approche appropriée et professionnelle.

Vente	Code : 448468
-------	---------------

- | | |
|---|---|
| 4 Déterminer les besoins de la cliente ou du client. | <ul style="list-style-type: none"> • Communication claire, précise et incitative. • Choix judicieux des questions à poser. • Manifestation d'une écoute active. • Interprétation juste des différents types de besoins. • Reformulation précise des besoins. • Orientation de la cliente ou du client vers les produits ou services appropriés à ses besoins. |
| 5 Présenter les produits ou les services. | <ul style="list-style-type: none"> • Démonstration appropriée de sa connaissance des produits ou des services. • Application judicieuse des techniques de présentation. • Manipulation efficace des produits, le cas échéant. • Utilisation judicieuse de termes favorables à la vente. • Utilisation judicieuse d'arguments de vente. • Adoption d'une attitude adaptée au type de personnalité de la cliente ou du client. • Adaptation judicieuse de la présentation aux besoins précis de la cliente ou du client. • Vérification attentive de la compréhension de la cliente ou du client au regard des caractéristiques du produit ou du service. |
| 6 Réfuter les objections. | <ul style="list-style-type: none"> • Clarification correcte des objections. • Détermination juste des raisons des objections. • Respect du point de vue de la cliente ou du client. • Démonstration d'une connaissance approfondie des produits ou des services. • Réfutation des objections par la pertinence de ses réponses. |
| 7 Réagir à une demande de négociation. | <ul style="list-style-type: none"> • Démonstration de tact. • Application judicieuse des techniques de négociation, le cas échéant. • Reconnaissance juste des aspects qui sont sujets à une négociation. |
| 8 Proposer des produits ou des services supplémentaires et complémentaires. | <ul style="list-style-type: none"> • Présentation appropriée de produits ou de services en rapport avec l'achat. • Choix judicieux des techniques de présentation des produits ou des services supplémentaires et complémentaires. • Augmentation du volume d'achat. |
| 9 Effectuer une estimation du coût total des achats. | <ul style="list-style-type: none"> • Prise en considération des quantités, des rabais et des promotions. |

Vente	Code : 448468
-------	---------------

10 Conclure une vente.

- Reconnaissance juste des signes verbaux et non verbaux de la cliente ou du client.
- Choix pertinent des questions de conclusion.
- Application appropriée d'une méthode de conclusion de vente.
- Vérification attentive de la satisfaction des besoins de la cliente ou du client.
- Choix approprié du moment pour conclure la vente.
- Présentation complète des étapes restantes après l'achat.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Utilisation judicieuse des techniques de vente.
- Respect des besoins de la clientèle.
- Adoption d'une attitude dynamique et professionnelle.
- Respect des règles de courtoisie.
- Utilisation correcte du scénario d'appel, le cas échéant.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

1 Se préparer à la vente.

- Analyser le concept de vente.

Données relatives à l'évolution de la vente, à l'éthique en matière de vente, au domaine de la vente ainsi qu'à l'aide et aux conseils offerts à la clientèle.

- Distinguer les différents types de vente.

Vente au comptoir, à l'étalage, par téléphone ou à domicile, représentation, etc.

- Élaborer une stratégie de vente.

Importance des trois « P » de la réussite : persévérance, positivisme, patience. Élaboration d'arguments de vente liés à chaque type de produits ou de services.

- Utiliser un scénario d'appel.

Utilité du scénario. Possibilités d'adaptation du scénario.

2 Accueillir la cliente ou le client.

- Adopter une attitude positive et professionnelle.

Attitude à adopter par rapport à différents types de clientes ou de clients : calme, cordialité, empathie, etc.

Vente		Code : 448468
• Appliquer les différentes techniques d'accueil.	Temps standard d'accueil. Établissement d'un premier contact verbal ou non verbal avec la cliente ou le client. Établissement de liens entre la cliente ou le client et les produits ou les services offerts.	
• Appliquer le protocole téléphonique de l'entreprise.	Règles de l'entreprise en matière d'accueil téléphonique.	
3 Qualifier et approcher la cliente ou le client.		
• Analyser le profil de la cliente ou du client.	Caractéristiques des styles de comportement : analytique, meneur, aimable, expressif, etc.	
• Associer des approches à divers types de clientes ou de clients.	Approche produit ou service ou encore approche client.	
• Déterminer le moment favorable à la prise de contact avec la cliente ou le client.	Choix d'un moment opportun en fonction de l'attitude de la cliente ou du client (immobilisation devant un produit, regard insistant, etc.).	
• Prendre contact avec la cliente ou le client.	Importance de la création d'une impression favorable au moment de la prise de contact. Facteurs à considérer : apparence soignée, apparence adaptée à l'image des produits ou des services offerts, règles de courtoisie, préparation mentale.	
• Appliquer les techniques d'approche.	Utilisation des règles d'approche : A.I.D.A. (attention, intérêt, désir, action), « 4 fois 20 », formules « d'accroche », etc.	
4 Déterminer les besoins de la cliente ou du client.		
• Indiquer les avantages des différents types de questions liées à l'étude des besoins.	Types de questions : ouvertes, fermées, orientées, dichotomiques, de contrôle, etc.	
• Formuler des questions visant à déterminer les besoins de la cliente ou du client.	Moment approprié pour chaque type de question. Fonctions des questions : recueillir des explications supplémentaires, obtenir une confirmation, dicter une marche à suivre, connaître des intentions, etc. Utilisation des marqueurs de début de phrase. Adaptation des questions au type de cliente ou de client.	
• Appliquer les techniques de reformulation.	Stratégies utilisées lors d'une reformulation : répétition des propos avec nuance, reformulation sous forme de question, recentrage de l'entretien, maintien du silence, etc.	

Vente	Code : 448468
-------	---------------

5 Présenter les produits ou les services.

- Reconnaître les principales catégories de biens et de services mis en marché par l'entreprise. Principales catégories : biens durables et non durables, biens tangibles et intangibles, biens de consommation, etc.
- Distinguer les caractéristiques, les avantages et les bénéfices des produits ou des services. Définition d'une caractéristique, d'un avantage et d'un bénéfice, facteurs à considérer.
Caractéristique : aspect physique qui permet de distinguer un produit d'un autre. Avantage : description qui rend la caractéristique spéciale.
Bénéfice : gain que procurent les produits pour la clientèle.
- Choisir les caractéristiques, les avantages et les bénéfices en rapport avec les besoins de la cliente ou du client. Facteurs influençant le choix de la cliente ou du client.
- Reconnaître les principaux termes liés à la vente. Mots vendeurs : *bénéficier, améliorer, facile, prouvé, économique, profiter*, etc. Mots thermiques : *cher, euh, ennui, refuser, navré*, etc. Mots incitant à l'achat : *abordable, parfait, profitable, exclusif, garanti*, etc. Autres.
- Déterminer les éléments à connaître dans l'étude d'un produit. Typologie, vocabulaire technique et vocabulaire d'usage, caractéristiques, procédé de fabrication, usage, entretien, garantie, produits compétitifs, etc.
- Élaborer des arguments de vente. Choix des caractéristiques des produits ou des services à présenter. Facteurs à considérer : connaissance des produits ou des services, connaissance des besoins de la cliente ou du client.
- Permettre la manipulation ou l'essai des produits ou des services, le cas échéant. Moyens : toucher, démonstration, odorat, visualisation, écoute, etc.
- Reconnaître les contextes d'application de la vente par téléphone. Contexte d'application : sollicitation, consultation de la cliente ou du client, relance d'une campagne publicitaire, prise d'une commande, promotion, publicité, étude de marché, etc.
- Adapter sa communication à la vente par téléphone. Qualités du langage à utiliser : clair, incitatif, poli, courtois. Caractéristiques de la voix : volume, rythme, tonalité, timbre, assurance, silences, articulation. Adaptation de sa voix à celle de la cliente ou du client.
- Comparer les techniques de la vente directe et celles utilisées dans la vente par téléphone. Définition des deux types de vente.

Vente		Code : 448468
• Appliquer les règles de la communication téléphonique.	Comportements à éviter : mastication lors de la conversation, téléphone sous le menton, perte de patience, interruption de la conversation et raccrochage avant la cliente ou le client, répétition du nom de la cliente ou du client plus de trois fois, mise en attente de plus de 30 secondes, etc.	
• Utiliser un téléphone commercial.	Composition automatique, mémoires, prise d'appels, etc.	
6 Réfuter les objections.		
• Reconnaître les principales objections.	Définition d'une objection. Catégories d'objections : à l'égard du produit ou du service, du prix ou du coût, d'un manque d'intérêt, etc.	
• Appliquer les méthodes de réponse aux objections.	Méthode du silence, méthode interrogative, méthode du pourquoi, méthode du désamorçage, méthode dilatoire, etc. Étapes à suivre pour traiter les objections : écoute, prévisions, sympathie, clarification, reformulation d'une objection, réponse à une objection en adaptant son argumentation, confirmation de la réponse de la cliente ou du client, poursuite de la vente.	
7 Réagir à une demande de négociation.		
• Distinguer les éléments négociables dans une vente pour une conseillère ou un conseiller en vente.	Modalités de paiement, escomptes, frais de transport, prix du produit ou du service, etc.	
• Appliquer les règles de négociation.	Principes à respecter au cours d'une vente : prise en considération du besoin de l'autre partie, adoption d'une attitude réceptive dans les compromis, application d'un principe gagnant, acceptation des conflits, recherche et analyse de tous les enjeux possibles, composition avec le stress et la pression, écoute active, ignorance des attaques personnelles, etc.	
• Reconnaître les étapes d'une négociation.	Condition, justification, accord.	
8 Proposer des produits ou des services complémentaires et supplémentaires.		
• Reconnaître le moment de présenter des produits ou des services complémentaires et supplémentaires.	Signification des indices verbaux et non verbaux.	

Vente	Code : 448468
-------	---------------

Distinguer les produits et services complémentaires et supplémentaires.	Produits et services complémentaires : rattachés aux produits et aux services vendus et les complétant. Produits et services supplémentaires : rattachés aux produits et aux services vendus et s'y ajoutant. Exemples : Produit complémentaire d'un pantalon : ceinture. Produit supplémentaire d'un pantalon : chemise.
Appliquer les techniques de vente croisée.	Présentation d'un autre produit non lié au premier par le signalement d'un article en vente, d'une nouvelle gamme de produits ou de services, etc.
9 Effectuer une estimation du coût total des achats.	
Calculer les coûts des produits et des services pour la clientèle.	Estimation des coûts des produits et des services. Facteurs à considérer : quantité des produits et des services vendus; calcul des taxes; calcul des taux de change, le cas échéant; calcul des rabais et des promotions.
Appliquer des techniques de présentation du prix de vente.	« Technique du sandwich » (présenter d'abord les caractéristiques, ensuite le prix et terminer par les avantages des produits ou des services), technique arithmétique (additionner les avantages, soustraire les inconvénients, diviser la différence entre les prix, multiplier les sources de satisfaction pour la clientèle), etc.
10 Conclure une vente.	
Choisir le moment de conclure la vente.	Reconnaissance des signaux verbaux et non verbaux. Utilisation de questions de conclusion.
Choisir une méthode de conclusion.	Méthode de conclusion directe, méthode de conclusion avec choix, méthode de conclusion de supposition, etc.
Adopter un comportement respectueux lors d'une non-vente.	Comportement de la conseillère ou du conseiller. Absence d'ironie, respect du point de vue de la cliente ou du client, etc.
Remercier la cliente ou le client avant de prendre congé d'elle ou de lui.	Importance de vérifier la satisfaction de la cliente ou du client et d'exprimer sa propre satisfaction. Présentation au comptoir-caisse.

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Effectuer des transactions liées à la vente.

Contexte de réalisation

- Dans un contexte d'achat de produits ou de services.
- À l'aide :
 - de logiciels informatiques;
 - de matériel de facturation informatisée;
 - de matériel de facturation manuelle;
 - d'une caisse électronique;
 - d'un détecteur de faux billets, etc.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

1 Accueillir la cliente ou le client à la caisse.

- Choix d'une formule d'accueil appropriée.
- Respect des normes de l'entreprise en matière d'accueil.
- Confirmation de la satisfaction de la cliente ou du client à l'égard de ses achats.

2 Utiliser un système de caisse informatisé.

- Présentation claire de la facture à la cliente ou au client.
- Réalisation correcte des opérations de caisse.
- Exactitude des quantités et des prix.
- Prise en considération des rabais, des promotions, des taxes provinciale et fédérale et du taux de change, le cas échéant.

3 Utiliser le système de base de données informatisé du système de caisse.

- Utilisation appropriée des fonctions de base du logiciel.

4 Utiliser un terminal de paiement.

- Vérification attentive des cartes de débit et de crédit.
- Utilisation correcte du système pour les cartes de débit et de crédit.
- Exactitude des données saisies.
- Utilisation correcte du lecteur optique.

5 Compléter la transaction.

- Explication claire des politiques de l'entreprise en matière d'échanges et de remboursements.
- Application des techniques de fidélisation de la clientèle.
- Adoption d'une attitude professionnelle lors de la remise des achats à la cliente ou au client.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Respect des règles de courtoisie.
- Exécution rapide des tâches.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Accueillir la cliente ou le client à la caisse.
 - Adopter un comportement professionnel. Application des règles de courtoisie lors de la facturation : discrétion, cordialité, attitude sympathique.
 - Appliquer les différentes techniques d'accueil. Temps standard d'accueil. Importance de l'établissement d'un premier contact verbal ou non verbal avec la clientèle.
 - Vérifier la satisfaction de la cliente ou du client. Questions liées à la satisfaction des besoins : fermées, orientées, etc.
 - Présenter et vérifier les modes de paiement. Paiement comptant : perception et vérification des sommes; remise de la monnaie. Carte de crédit ou de débit : vérification de la validité de la carte (date d'expiration, dossier de crédit, signature). Chèque : vérification de la date, du montant, de la signature et des pièces d'identité; politiques de l'entreprise en matière de paiement par chèque.
- 2 Utiliser un système de caisse informatisé.
 - Reconnaître les caractéristiques du prix de vente. Informations sur les politiques de prix : prix de vente, remises (escomptes), prix psychologiques, prix promotionnels, etc. Importance de la connaissance des prix des différents produits et services offerts par l'entreprise.
 - Calculer les taxes et les taux de change. Application des taxes provinciale et fédérale. Calcul des remises en devises étrangères.
 - Calculer la commission. Méthodes de calcul en ce qui concerne le total des ventes, les quotas de production, l'excédent du salaire de base et le rendement (boni).
 - Appliquer les étapes d'ouverture d'une caisse. Récupération et vérification du fonds de caisse. Saisie de la date et du code de l'utilisatrice ou de l'utilisateur. Vérification de la disponibilité et du fonctionnement du matériel et du support de recharge.

Transactions liées à la vente	Code :	448473
-------------------------------	--------	--------

- Reconnaître les transactions effectuées au moyen d'une caisse. Paiement comptant, chèque, carte de débit ou de crédit. Échanges, remboursements. Mise de côté. Autres.
 - Distinguer les différentes parties d'une facture. Parties à considérer, telles que : adresse du commerce, nom de la cliente ou du client, numéro de la facture, date, quantité, description, prix unitaire des produits ou services achetés, etc.
- 3 Utiliser le système de base de données informatisé du système de caisse.
- Confirmer les données figurant sur une fiche client. Informations à vérifier et à modifier sur la fiche.
- 4 Utiliser un terminal de paiement.
- Reconnaître les fonctions d'un terminal de paiement. Terminal pour les transactions Interac ou pour les cartes de crédit. Saisie manuelle ou automatique.
- 5 Compléter la transaction.
- Reconnaître les différentes politiques de remboursement et d'échange. Remboursement et échange de marchandises, crédit, etc.
 - Fidéliser la clientèle Techniques de fidélisation : remerciement pour l'achat effectué, invitation à revenir, retour sur la satisfaction des besoins. Utilisation de systèmes de fidélisation (carte de points, etc.)

Compétence 7 Durée 15 h Unités 1

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Organiser son temps de travail.

Contexte de réalisation

- Dans un contexte de vente et de service à la clientèle.
- À l'aide :
 - de matériel approprié, par exemple un plan de travail ou un horaire de travail.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

1 Analyser le travail à effectuer.

- Relevé complet de ses activités pour une période déterminée.
- Reconnaissance et contrôle appropriés des principaux chronophages.

2 Se fixer des objectifs.

- Détermination juste des objectifs à atteindre.
- Détermination de moyens pertinents pour l'atteinte des objectifs fixés.

3 Planifier les tâches à réaliser.

- Choix d'activités pertinentes pour la réalisation des tâches.
- Distinction juste des activités à haut, à moyen et à bas rendement.
- Prise en considération de son horaire de travail.
- Estimation réaliste de la durée des activités.
- Détermination correcte des priorités.
- Établissement d'échéanciers réalistes.
- Détermination d'activités réalistes en fonction des ressources humaines, matérielles et financières disponibles.
- Détermination des tâches à déléguer.

4 Évaluer les résultats de sa planification.

- Autoévaluation objective des résultats obtenus.
- Détermination de moyens réalistes pour améliorer l'organisation de son temps de travail.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Évaluation juste des tâches à effectuer et de sa capacité de rendement.
- Répartition efficace de ses heures de travail.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

1 Analyser le travail à effectuer.

- Reconnaître les principaux concepts liés à l'organisation du travail. Concepts liés à la gestion du temps : chronophages, procrastination, loi de Pareto, etc.
- Identifier les principaux chronophages. Principaux chronophages : visites inopinées, téléphone, etc. Distinction entre chronophages et activités obligatoires.
- Reconnaître les divers types d'activités. Activités à caractère professionnel, social, personnel, familial, etc.
- Adopter une attitude positive à l'égard de l'organisation de son temps de travail. Sens des responsabilités, esprit positif, ponctualité, réalisme, etc. Attitude mentale positive : à l'égard de soi, de la clientèle, du travail.

2 Se fixer des objectifs.

- Distinguer un but d'un objectif. Définition et caractéristiques d'un but. Définition et caractéristiques d'un objectif.
- Appliquer les règles de formulation d'un objectif. Règles quantitatives : quoi, quand, comment. Règles qualitatives : réaliste, mesurable, atteignable.

3 Planifier les tâches à réaliser.

- Utiliser des outils pour organiser son temps de travail. Outils d'analyse : journal du temps de travail, feuilles de priorités de travail. Outils de planification et d'organisation : calendrier d'organisation interne, agenda, plan de la journée, fiche de délégation.
- Appliquer un processus de planification des activités. Choix des activités. Classification des activités selon le degré de rendement. Détermination des priorités. Estimation des moyens de contrôle. Délégation de tâches aux personnes appropriées.
- Reconnaître l'importance et les difficultés liées à la délégation de tâches. Motifs de la délégation : augmentation du temps, motivation, rapidité de l'accomplissement des tâches. Obstacles à la délégation : doute, besoin de se sentir indispensable, crainte, résistance, etc.

Organisation du temps		Code :	448481
Utiliser un agenda pour organiser son temps de travail.	Distinction des différentes rubriques d'un agenda : <i>À faire, Téléphoner, Écrire, Reporter, Rendez-vous, Dépenses</i> , etc. Inscription des types d'activités et des échéances : tâches à accomplir, rendez-vous, téléphones, activités de formation, suivi avec la clientèle.		
Analyser sa capacité de rendement dans une journée de travail.	Détermination de ses forces et de ses limites. Capacité de rendement en termes quantitatifs et qualitatifs.		
4 Évaluer les résultats de sa planification.			
Analyser l'incidence de méthodes de travail inadéquates sur son niveau de stress.	Liens entre son niveau de stress et les méthodes de travail utilisées. Moyens visant la réduction du stress.		

Recherche d'emploi	Code :	448492
--------------------	--------	--------

Compétence 8 Durée 30 h Unités 2

Compétence traduite en comportement

Énoncé de la compétence

Utiliser des moyens de recherche d'emploi.

Contexte de réalisation

- À l'aide de la documentation appropriée.
- À l'aide du matériel informatique approprié.

Éléments de la compétence

Critères de performance

1 Planifier sa recherche d'emploi.

- Inventaire exhaustif des employeurs potentiels.
- Réalisme des emplois postulés en fonction de son profil et des exigences du marché du travail.
- Utilisation efficace des sources d'information sur l'emploi.

2 Rédiger un *curriculum vitae*.

- Pertinence des informations présentées.
- Données complètes et concises.
- Respect des normes de présentation.

3 Rédiger une lettre de demande d'emploi.

- Pertinence du texte au regard de l'emploi postulé.
- Justesse de la motivation exprimée.
- Respect des normes de présentation.

4 Préparer et passer une entrevue de sélection.

- Préparation appropriée de l'entrevue.
- Apparence et maintien corrects.
- Pertinence des réponses et des interventions.
- Clarté des propos.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Qualité de la communication écrite et orale.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

1 Planifier sa recherche d'emploi.

- Consulter différentes sources de données.

Agences de placement, centre de ressources humaines du gouvernement du Canada, centre local d'emploi du gouvernement du Québec, liste des entreprises du commerce de détail, etc.

Recherche d'emploi	Code :	448492
--------------------	--------	--------

• Produire une liste d'employeurs potentiels.	Renseignements à inscrire : nom de l'entreprise, adresse et numéros de téléphone et de télécopieur, nom de la personne responsable de la sélection du personnel, région où l'employeur exerce ses activités, types d'activités, taille de l'entreprise, etc.
• Effectuer des recherches sur différentes entreprises.	Possibilités d'emploi, types de produits ou de services offerts, orientations, structure, etc.
• Analyser des offres d'emploi.	Exigences quant à la formation et à l'expérience. Comparaison avec son profil et ses objectifs de carrière.
2 Rédiger un <i>curriculum vitæ</i> .	
• Reconnaître le rôle du <i>curriculum vitæ</i>.	Définition du <i>curriculum vitæ</i> . Avantages.
• Reconnaître les règles de rédaction d'un <i>curriculum vitæ</i>.	Normes de présentation, contenu, rubriques, etc.
• Compiler l'information nécessaire pour rédiger un <i>curriculum vitæ</i>.	Expérience de travail. Formation et compétences. Renseignements personnels. Activités personnelles. Références.
3 Rédiger une lettre de demande d'emploi.	
• Reconnaître le rôle de la lettre de demande d'emploi.	Manifestation de son intérêt pour l'emploi postulé. Mise en évidence des compétences liées à l'emploi postulé. Justification du choix de l'entreprise. Disponibilité pour une entrevue. Autres.
• Reconnaître les caractéristiques d'une lettre de demande d'emploi.	Accent mis sur les attitudes, les qualités et les comportements recherchés par les employeurs. Qualités d'une lettre de demande d'emploi bien rédigée. Composantes d'une lettre de demande d'emploi. Principes généraux de présentation : style vivant, phrases et paragraphes courts, etc. Éléments susceptibles d'intéresser un employeur potentiel : type d'emploi recherché, nombre d'années d'expérience de travail, scolarité, disponibilité, etc.
4 Préparer et passer une entrevue de sélection	
• Reconnaître l'importance de se préparer à une entrevue.	Recherche d'information sur l'entreprise et le poste, préparation de questions, etc.
• Distinguer les différents types d'entrevues.	Types d'entrevues : individuelles, devant un comité, avec mises en situation, en présence d'autres candidats, etc.

Recherche d'emploi	Code :	448492
--------------------	--------	--------

- Reconnaître les comportements et attitudes à adopter lors d'une entrevue. Comportement et attitudes : tenue vestimentaire, présentation, salutations, vouvoiement, questions aux moments opportuns, démonstration d'enthousiasme, etc. Questions à poser : description de l'emploi offert, durée de l'emploi, rémunération, etc. Comportements et attitudes à éviter.

Compétence 9 Durée 60 h Unités 4

Compétence traduite en situation

Énoncé de la compétence

Amorcer la pratique du métier.

Éléments de la compétence

- Connaître l'organisation, les politiques et les méthodes de travail d'une entreprise.
- Connaître les caractéristiques de la clientèle de l'entreprise.
- Participer à la réalisation de tâches liées au métier.
- Faire le point sur ses acquis.

Plan de mise en situation

Phase d'information

- Prendre connaissance des modalités et des renseignements relatifs au stage.
- Se fixer des critères pour la sélection des entreprises.
- Répertorier les entreprises susceptibles de recevoir des stagiaires.
- Effectuer des démarches pour obtenir une place de stagiaire.
- Rechercher de l'information concernant l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise choisie ainsi que les tâches à accomplir.

Phase de réalisation

- Observer le contexte de travail : milieu socioéconomique, structure opérationnelle de l'entreprise, fonctions du personnel, conditions de travail, etc.
- Interagir avec le personnel de l'équipe de vente.
- Étudier les produits ou services proposés.
- Appliquer les normes de l'entreprise en matière de service à la clientèle.
- Observer le personnel de vente.
- Coopérer à des tâches liées à la vente.

Phase de synthèse

- Rédiger un rapport de stage.
- Discuter avec l'enseignante ou l'enseignant au sujet du contenu du rapport produit par la personne responsable du stage dans le milieu de travail.
- Participer à une rencontre de groupe visant la mise en commun des expériences et des apprentissages effectués durant le stage.

Conditions d'encadrement

- Assurer les conditions nécessaires au bon déroulement du stage.
- Fournir aux élèves des grilles d'observation ou des questionnaires.
- Mettre en place un mécanisme permettant de suivre l'élève dans son milieu de stage, d'être en contact constant avec l'entreprise, d'apporter en temps opportun les modifications nécessaires pour le bon déroulement du stage et de recueillir les commentaires de l'entreprise sur le comportement et l'attitude de la ou du stagiaire.
- Se montrer disponible pour discuter du résumé des observations sur le stage et du rapport d'autoévaluation de chaque élève.

Critères de participation

Phase d'information

- Effectue des démarches pour trouver un milieu de stage.
- Recueille de l'information sur l'entreprise choisie.

Phase de réalisation

- Coopère à l'exécution des tâches.
- Démonstre de l'intérêt pour les produits ou services offerts.
- Fait preuve de ponctualité et d'assiduité.

Phase de synthèse

- Rédige un rapport de stage.
- Exprime son opinion sur l'expérience de stage.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend le plan de mise en situation, les savoirs liés aux phases et les balises associées aux savoirs.

Phase d'information

- Prendre connaissance des modalités et des renseignements relatifs au stage.

Objectifs du stage, durée, conditions d'encadrement, exigences, critères de participation et règlements en vigueur dans l'entreprise.

- Repérer des entreprises en mesure de répondre à ses attentes et à ses besoins.

Consultation de sources diverses. Repérage d'entreprises ayant déjà reçu des stagiaires et étude de l'historique s'y rattachant.

- Effectuer des démarches pour obtenir une place de stagiaire.

Attitudes et comportements favorisant une recherche fructueuse. Prise de contact avec l'employeur et entente sur les modalités du stage. Présentation à l'employeur d'une liste de travaux pour la réussite du stage. Confirmation du stage. Obtention des documents nécessaires pour le stage.

Phase de réalisation

- S'intégrer à l'équipe de travail.

Observation et respect des façons de faire de l'équipe de travail. Moyens favorisant une intégration harmonieuse. Réunions de travail ou rencontres informelles, travail d'équipe. Réception et transmission d'information. Acceptation de conseils et de commentaires. Rétroaction. Vérification de la satisfaction des responsables du stage.

- Adopter des attitudes et des comportements favorisant la réussite de son stage.

Qualités appréciées par l'employeur. Attitudes permettant de retirer les meilleurs bénéfices de l'expérience vécue. Application des règles d'éthique professionnelle.

- Consigner de l'information en cours de stage.

Rédaction d'un carnet de bord. Éléments utiles et significatifs pour un compte rendu de l'expérience vécue.

- Observer la réalisation de tâches.

Observation du contexte de travail, des tâches effectuées, de l'application des règlements en vigueur et des règles d'éthique professionnelle, etc. Initiation à de nouvelles techniques de travail ou à de nouveaux procédés. Consignation des observations dans le carnet de bord.

- Dresser un bilan des activités accomplies durant le stage.

Contenu type d'un rapport de stage. Compte rendu d'activités quotidiennes exécutées et observées. Procédés expérimentés ou nouveautés technologiques, apprentissages nouveaux, problèmes rencontrés et solutions retenues, etc. Commentaires reçus sur l'exécution des tâches. Utilisation du carnet de bord.

Phase de synthèse

- S'interroger sur l'atteinte de ses objectifs.
- Échanger des points de vue avec d'autres stagiaires au retour du stage.

Critères à considérer. Autoévaluation.

Bilan de son expérience. Mention des éléments positifs observés et de son niveau de satisfaction. Mention des problèmes survenus et des solutions trouvées. Perception du métier avant et après le stage. Utilisation du rapport de stage.

- Comparer les apprentissages liés au programme d'études avec les activités observées ou exécutées en milieu de travail.

Relevé des aspects du métier qui correspondent ou non à la formation quant au milieu de travail, aux pratiques professionnelles, aux exigences de l'emploi, etc.

Compétence 10 Durée 30 h Unités 2

Compétence traduite en situation

Énoncé de la compétence

Se situer au regard des lois et règlements inhérents à l'exercice du métier.

Éléments de la compétence

- Distinguer les aspects du métier régis par une loi ou un règlement.
- Prendre conscience de l'importance du respect des lois et règlements au regard du service à la clientèle et de l'image de l'entreprise.
- Reconnaître les exigences, pour la conseillère ou le conseiller en vente, du cadre réglementaire lié au milieu de la vente au détail.

Plan de mise en situation

Phase d'information

- Se renseigner sur les aspects en rapport avec le travail de la conseillère ou du conseiller en vente dans la Loi sur la protection du consommateur, en matière d'achat et de retour de marchandise.
- Se renseigner sur les aspects en rapport avec le travail de la conseillère ou du conseiller en vente dans la Charte de la langue française, en particulier en ce qui a trait à la langue d'affichage et à la langue de travail.
- S'informer des ressources en matière d'application des lois et règlements.
- S'enquérir des aspects de la Charte des droits et libertés de la personne qui sont en rapport avec une situation de vol à l'étalage, de fraude, de vol à l'interne, etc.
- Se renseigner sur les aspects en rapport avec le travail de la conseillère ou du conseiller en vente dans la Loi sur la santé et la sécurité du travail.

Phase de réalisation

- Discuter des conséquences du non-respect des lois et règlements portant sur la protection du consommateur en ce qui concerne les aspects suivants : retours, garanties, pratiques de commerce, exactitude des prix, etc.
- Déterminer les attitudes et comportements à adopter avec la clientèle en vue d'agir en conformité avec les lois et règlements en vigueur.
- Exprimer sa perception des lois et règlements spécifiques du domaine de la vente.
- Discuter des données recueillies sur les lois et règlements liés au travail de la conseillère ou du conseiller en vente et comparer ces données avec la situation réelle observée durant le premier stage.
- En situation réelle ou à partir de mises en situation, évaluer la conformité d'un détaillant pour ce qui est du respect des lois et règlements portant sur la langue, l'affichage et les droits des consommateurs.
- Rendre compte de ses observations quant au respect ou au non-respect des lois et règlements par le détaillant.

Phase de synthèse

- Évaluer sa capacité à se conformer aux lois et règlements liés à la pratique du métier de conseillère ou de conseiller en vente.
- Faire un bilan des connaissances sur les lois et règlements nécessaires pour exercer le métier de conseillère ou de conseiller en vente.

Conditions d'encadrement

- Assurer la disponibilité d'une documentation pertinente et récente : manuels, articles, adresses de sites Internet, etc.
- Organiser des rencontres ou des conférences avec des personnes-ressources en matière de lois et règlements liés au domaine de la vente au détail.
- Favoriser les échanges d'opinions et les discussions de groupe sur les situations observées.
- Permettre à chaque élève de s'exprimer.
- Inciter les élèves à entreprendre les activités proposées.
- Permettre aux élèves d'avoir une vue juste des lois et règlements entourant le métier.
- Fournir aux élèves le soutien nécessaire pour effectuer des observations en milieu réel ou lors de mises en situation (grille d'observation, fiche de questions, etc.).

Critères de participation

Phase d'information

- Recueille des données sur la majorité des sujets à traiter.
- Utilise Internet pour recueillir des données sur le métier.
- Accepte d'exploiter toutes les ressources disponibles pour s'enquérir des lois et règlements liés au métier de conseillère ou de conseiller en vente.

Phase de réalisation

- Participe aux discussions avec ses pairs en ce qui concerne le respect des lois et règlements.
- Donne son opinion et fait part de ses observations sur les exigences des lois et règlements pour une conseillère ou un conseiller en vente.
- Démonstre une attitude d'écoute et de respect envers ses pairs.
- Effectue des démarches pour faire une visite d'observation d'un milieu de travail.

Phase de synthèse

- Produit un bilan contenant un résumé des connaissances acquises et des suggestions quant aux moyens à prendre pour s'assurer de respecter les lois et règlements.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend le plan de mise en situation, les savoirs liés aux phases et les balises associées aux savoirs.

Phase d'information

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Distinguer les lois et règlements en rapport avec le métier de conseillère ou de conseiller en vente. | <p>Aspects liés directement au métier de conseillère ou de conseiller en vente : droits et libertés de la personne, santé et sécurité au travail, accès à l'information et protection des renseignements personnels, langue d'affichage et langue de travail, protection du consommateur.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Consulter des sources d'information liées aux lois et règlements. | <p>Sites Internet d'organismes : Services Canada, Office de la protection du consommateur, Commission des droits de la personne, etc. Information recueillie dans les recueils juridiques, dans les ouvrages de référence, lors de rencontres, etc.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Repérer l'information pertinente. | <p>Importance de la source de l'information. Détermination de ce que l'on cherche et des sources d'information disponibles. Préparation pour discerner les points à retenir. Consignation de ces points.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recourir à une méthode de prise de notes. | <p>Sélection des points à consigner, abréviations courantes, organisation de l'information : résumés, tableaux, synthèses, etc.</p> |

Phase de réalisation

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Adopter une attitude et un comportement favorables au respect des lois et règlements. | <p>Attitudes et comportements : ouverture au changement, travail en équipe, engagement, initiative, rigueur, etc.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les règles régissant les discussions en groupe. | <p>Participation active, écoute attentive, respect du tour de table, respect du sujet, attention aux autres, acceptation des points de vue différents. Conditions favorables à des échanges fructueux en groupe. Souci d'échanger des renseignements et de donner son opinion. Ajout d'informations complémentaires à sa collecte de données dans le but de les approfondir.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • S'informer sur l'application des lois et règlements en milieu de travail. | <p>Comparaison de l'application réelle des lois et règlements en milieu de travail et de celle prescrite. Utilisation de grilles d'observation, de questionnaires, de guides des politiques et règlements de l'entreprise.</p> |

Phase de synthèse

- Déterminer des moyens de se conformer aux lois et règlements inhérents au métier.

Détermination des actions à prendre pour assurer le respect des lois et règlements : mise à jour continue de ses connaissances en matière de lois et règlements, visite de diverses entreprises de vente, explication des politiques et règlements de l'entreprise à la clientèle, échange avec ses collègues sur la nature et l'importance de la conformité de l'entreprise à l'égard des lois et règlements, etc.

Compétence 11 Durée 30 h Unités 2

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Assurer le service après-vente

Contexte de réalisation

- Dans un contexte de consommation de biens et de services après la vente.
- À l'aide :
 - des politiques et règlements de l'entreprise en matière de service après-vente;
 - d'appareils téléphoniques;
 - d'un système de caisse informatisé comprenant un système de base de données informatisé.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

1 Appliquer des techniques de fidélisation de la clientèle.

- Élaboration d'une fiche client complète.
- Application correcte des techniques de fidélisation.
- Vérification attentive, auprès de la clientèle, de la réception de la marchandise commandée, le cas échéant.
- Vérification de la satisfaction de la clientèle à l'égard du produit ou du service acheté.
- Analyse judicieuse des commentaires recueillis.
- Entretien d'une relation de confiance.

2 Effectuer des échanges et des remboursements.

- Vérification attentive des raisons du retour de la marchandise.
- Vérification précise de la facture d'achat et de la garantie du produit ou du service.
- Explication claire à la clientèle des politiques en matière d'échange et de remboursement.
- Respect des droits de la clientèle en matière d'échange et de remboursement.
- Utilisation appropriée du système de caisse informatisé.
- Proposition d'autres produits ou services répondant aux besoins de la clientèle.
- Explication claire du mode d'utilisation du produit après l'échange.
- Explication complète des politiques d'échange et de remboursement pour la nouvelle marchandise achetée.

- | | |
|--|--|
| 3 Recevoir et traiter les plaintes de la clientèle. | <ul style="list-style-type: none"> • Écoute active de la plainte de la cliente ou du client. • Reformulation correcte de la plainte. • Clarification de l'objet de la plainte. • Manifestation d'une attitude respectueuse et rassurante. • Traitement approprié de la plainte. |
| 4 Transmettre l'information relative aux retours et aux plaintes à ses supérieurs. | <ul style="list-style-type: none"> • Recueil des commentaires et des demandes de la clientèle sur les produits et les services. • Transmission exacte à ses supérieurs d'une rétroaction sur des commentaires et des demandes de la clientèle. <p style="text-align: center;"><i>Et pour l'ensemble de la compétence :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Respect des limites de son champ de responsabilités. • Prise en considération des commentaires de la clientèle. • Communication harmonieuse et efficace avec la clientèle et ses supérieurs. • Évaluation juste de la satisfaction de la clientèle. • Respect des procédures de l'entreprise en matière de service après-vente. |

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- | | |
|--|---|
| 1 Appliquer des techniques de fidélisation de la clientèle. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaître les objectifs du service après-vente auprès de la clientèle. | Vérification de la satisfaction de la clientèle, prévision des problèmes, fidélisation de la clientèle, augmentation de la clientèle, etc. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaître les techniques de fidélisation les plus courantes. | Techniques telles que : appel auprès de la clientèle pour s'enquérir de sa satisfaction à l'égard des produits et des services achetés, transmission à la clientèle d'information sur les promotions à venir et sur les nouveaux produits et services correspondant à son profil, incorporation de feuillets ou de coupons promotionnels dans les sacs contenant les achats, envoi d'invitations à des événements spéciaux, démonstration de sa disponibilité pour répondre aux questions de la clientèle, etc. |

Créer et gérer des fichiers clients.	Utilisation du système de caisse informatisé. Procédures : nommer des champs pour les fiches, saisir des données (alphabétiques, numériques, alphanumériques), ajouter et supprimer des champs, créer un fichier client, saisir et modifier un fichier client, sauvegarder un fichier client, imprimer un fichier client, etc.
Rédiger des fiches clients.	Données relatives à la clientèle. Contenu d'une fiche : nom de la personne, adresse, téléphone, télécopieur, catégorie d'âge, profession, statut de propriétaire ou de locataire, renseignements sur les habitudes d'achat, etc.
2 Effectuer des échanges et des remboursements.	
Reconnaître les politiques d'échange et de remboursement les plus courantes.	Crédit sur les achats, limite concernant le nombre d'échanges et de remboursements, délai autorisé pour les échanges et les remboursements, etc.
Déterminer les données nécessaires lors d'un échange ou d'un remboursement.	Quantité d'articles, prix, respect du délai d'échange ou de remboursement, validité de la facture, etc.
Utiliser les commandes d'un système de caisse informatisé relativement aux échanges et aux remboursements.	Principales commandes liées aux échanges et aux remboursements.
3 Recevoir et traiter les plaintes de la clientèle.	
Appliquer les règles de courtoisie.	Règles de courtoisie telles que : discrétion, attitude respectueuse et rassurante, assurance dans les situations problématiques, etc.
Reconnaître l'importance de traiter les plaintes.	Évaluation des conséquences d'une insatisfaction : perte de la clientèle, atteinte à la réputation de l'entreprise, diminution des ventes, etc.
Appliquer les étapes de traitement des plaintes.	Étapes : écouter la plainte, reformuler la plainte, adopter une attitude empathique, questionner la cliente ou le client pour connaître les détails du problème, déterminer les attentes de la cliente ou du client envers l'entreprise, proposer des solutions, obtenir l'accord de la cliente ou du client, effectuer le suivi de la plainte auprès de ses supérieurs.
4 Transmettre l'information relative aux retours et aux plaintes à ses supérieurs.	
Recueillir des renseignements pertinents en vue de les transmettre à ses supérieurs.	Types de renseignements : satisfaction de la clientèle, profil de la clientèle, fréquence des visites et des achats, commentaires et besoins formulés, etc.

Service après-vente	Code : 448522
---------------------	---------------

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaître les avantages de la rétroaction auprès de l'entreprise. | <p>Avantages : amélioration du produit ou du service à offrir, amélioration du service à la clientèle, amélioration de l'image de l'entreprise, fidélisation de la clientèle, apport de suggestions, etc.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser des moyens de transmission d'une rétroaction. | <p>Moyens : téléphone, lettre, rapport, courriel.</p> |

Compétence 12 Durée 60 h Unités 4

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Effectuer, en langue seconde, des activités liées à la vente.

Contexte de réalisation

- Dans des situations de communication orale et écrite.
- À partir de documents rédigés en langue seconde.
- À l'aide de sources de référence pertinentes.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

- | | |
|---|--|
| 1 Établir le contact avec une cliente ou un client. | <ul style="list-style-type: none">• Utilisation des formules de politesse appropriées.• Formulation de questions pertinentes concernant les besoins de la cliente ou du client.• Adaptation du niveau de langage à la cliente ou au client. |
| 2 Répondre à des questions courantes relatives à la vente de produits et de services. | <ul style="list-style-type: none">• Interprétation correcte du sens de la question.• Clarification des aspects incompris.• Utilisation de la terminologie appropriée.• Transmission d'explications claires, concises et pertinentes.• Construction correcte des phrases. |
| 3 Interpréter le contenu de documents rédigés en langue seconde. | <ul style="list-style-type: none">• Interprétation correcte de l'information.• Clarification des aspects incompris.• Utilisation de sources de référence appropriées. |
| 4 Traiter un appel téléphonique. | <ul style="list-style-type: none">• Interprétation juste du but de l'appel.• Utilisation de formules de politesse appropriées à la situation.• Utilisation appropriée des formules d'usage du protocole téléphonique.• Clarté des messages écrits. |

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Respect des règles de courtoisie.
- Manifestation d'attitudes et de comportements professionnels.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Établir le contact avec une cliente ou un client.
 - Appliquer les règles de base d'une conversation en langue seconde. Temps des verbes, structure des phrases, vocabulaire, grammaire, orthographe, prononciation, etc.
 - Appliquer le protocole d'accueil en langue seconde. Formules d'accueil, niveau de langue, idiomes, formules de politesse.
- 2 Répondre à des questions courantes relatives à la vente de produits et de services.
 - Interpréter une question formulée en langue seconde. Formules utilisées par la clientèle. Formules visant à clarifier les questions courantes.
 - Décrire, en langue seconde, les caractéristiques des produits et des services offerts. Vocabulaire, prononciation, etc.
 - Interpréter la terminologie relative au domaine de la vente. Termes, expressions, etc.
 - Interpréter la terminologie relative aux produits et aux services offerts. Termes, expressions, etc.
- 3 Interpréter le contenu de documents rédigés en langue seconde.
 - Appliquer les règles de base permettant d'interpréter de l'information écrite en langue seconde. Information relative aux produits ou aux services offerts. Manuels des fabricants, garanties, sites Internet, etc. Sources de référence à consulter.
- 4 Traiter un appel téléphonique.
 - Répondre à un appel téléphonique. Règles et formules d'usage du protocole téléphonique.
 - Prendre en note des messages. Formules de politesse utilisées lors de la prise de messages. Transcription de données dictées en langue seconde.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- S'adapter à des situations particulières. Accents, niveaux de langage, etc.

Compétence 13 Durée 45 h Unités 3

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Maintenir à jour sa connaissance des produits et des services.

Contexte de réalisation

- Dans un contexte de vente au détail de produits et de services.
- À partir des produits et des services offerts par une entreprise de vente au détail.
- À l'aide :
 - de documentation pertinente sur les produits et les services offerts;
 - des normes de qualité établies par l'entreprise.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

- | | |
|--|--|
| 1 Consulter des sources d'information sur les produits et les services. | <ul style="list-style-type: none">• Repérage judicieux des sources d'information.• Mise à jour assidue des références.• Sources d'information fiables et variées.• Pertinence des données recueillies.• Organisation efficace de l'information recueillie. |
| 2 Analyser les caractéristiques des produits et des services offerts par une entreprise. | <ul style="list-style-type: none">• Inventaire exact des variétés de produits et de services offerts par l'entreprise.• Analyse détaillée des caractéristiques des produits et des services.• Analyse judicieuse des gammes de produits et de services.• Respect des directives concernant le conditionnement des produits.• Distinction entre des marques de produits et de services. |
| 3 Analyser le cycle de vie des produits et des services. | <ul style="list-style-type: none">• Reconnaissance juste des phases du cycle de vie des produits et des services.• Comparaison exhaustive du cycle de vie des différents types de produits et de services.• Interprétation juste du concept d'évolution des produits et des services.• Mise en relation correcte du cycle de vie d'un produit avec les ventes, les bénéfices et la compétition. |

- | | |
|--|---|
| 4 Évaluer le niveau de qualité des produits et des services offerts par une entreprise. | <ul style="list-style-type: none"> • Interprétation juste du principe de qualité. • Évaluation appropriée du niveau de qualité des produits et des services. • Analyse judicieuse des normes de l'entreprise en matière de contrôle, d'assurance et de gestion de la qualité des produits et des services. • Distinction correcte des concepts de qualité. |
| 5 Établir des liens entre la disponibilité des produits et le processus de distribution. | <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance juste de la nature des circuits de distribution. • Analyse judicieuse des différents types de circuits de distribution et des intermédiaires. • Prise en considération des droits et responsabilités des intermédiaires d'un circuit de distribution. • Appréciation juste, dans un circuit de distribution, des contraintes ayant des impacts directs sur la disponibilité des produits et des services. |
| 6 Analyser la base de fixation des prix des produits et des services offerts par une entreprise. | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse judicieuse des facteurs permettant la fixation des prix des produits et des services. • Analyse judicieuse de l'offre et des prix de la concurrence. • Distinction juste des types de baisses de prix. • Interprétation juste du rapport qualité-prix des produits et des services. |

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Utilisation de la terminologie appropriée.
- Utilisation d'information récente sur les produits et les services.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- | | |
|--|---|
| 1 Consulter des sources d'information sur les produits et les services. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Repérer des sources d'information. | <p>Interprétation du besoin d'information.
Détermination des limites de la recherche et du type de données à rechercher. Choix des sources d'information et des outils de recherche : manuel de l'entreprise, livre de référence, Internet, revue, etc. Critères permettant de juger de la pertinence et de la fiabilité des sources.</p> |

Produits et services	Code : 448543
----------------------	---------------

- Recueillir des données
Prise en note des données pertinentes pour la recherche. Interprétation des données quantitatives et qualitatives. Application d'une technique d'analyse de contenu. Importance de la clarté et de la précision de l'information.
- Organiser l'information recueillie.
Méthodes d'organisation d'une recherche : méthode hiérarchique, méthode « araignée », méthode « chaînon », synthèse de la prise de notes. Classement des résultats.

2 Analyser les caractéristiques des produits et des services.

- Comparer le concept de produit et celui de service.
Nature du produit : bien physique ou tangible, standard, stockable. Nature du service : bien intangible, qui ne peut être stocké, activité représentant une valeur économique sans correspondre à la production d'un bien matériel.
- Distinguer les cinq niveaux de produits et de services.
Niveau de l'avantage central, niveau générique, niveau attendu, niveau augmenté, niveau potentiel.
- Distinguer les classes de produits et de services.
Biens durables et non durables, biens de consommation, biens industriels.
- Reconnaître les critères de classification des produits.
Critères de L. V. Aspinwall (jaune, orange, rouge) : répétition d'achat, marge brute, service requis, durée de vie, durée de la recherche. Critères de M. T. Copeland : produits de commodité (de base et d'impulsion), produits de comparaison, produits de conviction.
- Analyser la gamme de produits ou de services offerts par une entreprise.
Caractéristiques d'une gamme : mêmes assortiments de produits, distribution par les mêmes canaux, mêmes groupes de clients. Positionnement d'une gamme de produits et de services par rapport à la concurrence. Analyse de la longueur des différentes gammes de produits et de services.
- Respecter les principes de conditionnement des produits.
Conditionnement primaire : contenant du produit (bouteille de parfum). Conditionnement secondaire : matériaux qui protègent le contenant (boîte dans laquelle se trouve la bouteille). Conditionnement d'expédition : emballage de l'entreposage (caisse dans laquelle se trouvent les boîtes de parfum). Conditionnement d'étiquetage : description du produit.
- Reconnaître les facteurs entourant le conditionnement des produits.
Image de marque, niveau de vie, protection de l'environnement, innovation, libre service, etc.

Produits et services		Code : 448543
Distinguer les marques de produits ou de services.	Marques individuelles, génériques, internationales, nationales, déposées, multiples, doubles, etc.	
Reconnaître les facteurs entourant une marque.	Marque devant évoquer les avantages du produit ou du service, suggérer ses qualités (couleur, aspect), être facile à prononcer, à repérer et à mémoriser, être distincte, ne pas avoir de connotation négative dans une autre langue. Reconnaissance du positionnement de la marque.	
Reconnaître les critères de sélection d'un intermédiaire.	Critères : contrôle, souplesse, économie.	
Reconnaître les niveaux d'un circuit de distribution.	Circuit à zéro niveau, circuit à un niveau, circuit à deux niveaux, circuit à trois niveaux, circuit à niveaux multiples.	
Reconnaître les droits et responsabilités des membres d'un circuit de distribution.	Politique de prix, conditions de vente, droits territoriaux, services fournis.	
Reconnaître les contraintes d'un circuit de distribution.	Incompatibilité des objectifs, différences de perception, mauvaise définition des rôles et des droits de chacun, etc.	
3 Analyser le cycle de vie des produits et des services.		
Reconnaître les phases du cycle de vie d'un produit ou d'un service.	Phases de lancement, de croissance, de maturité, de déclin.	
Reconnaître les caractéristiques qui servent à déterminer le cycle de vie d'un produit ou d'un service.	Analyse du cycle de vie selon la classe de produits (ex. : les spiritueux), le type de produits (ex. : les alcools blancs), le produit (ex. : la vodka), la marque (ex. : Smirnoff).	
4 Évaluer le niveau de qualité des produits et des services offerts par une entreprise.		
Analyser le principe de qualité.	Caractéristiques quantitatives : masse, volume, rapidité de livraison, etc. Caractéristiques qualitatives : esthétique, saveur, courtoisie, etc.	
Reconnaître les spécifications d'un produit ou d'un service de qualité.	Standards physiques (taille, dimensions, etc.), standards chimiques (dosage, formule, etc.), standards de rendement (durabilité, résistance, etc.), standards de fabrication (matières premières, type d'usinage, etc.), standards industriels (normes et standards du secteur industriel).	
Distinguer les différents concepts de qualité.	Concepts de qualité idéale, de qualité totale, de qualité optimale.	

- 5 Établir des liens entre la disponibilité des produits et le processus de distribution.
- Reconnaître les fonctions d'un circuit de distribution. Fonctions importantes : information, promotion, négociation, financement, partage du risque, prise de commande, etc.
 - Distinguer les types de distribution. Distribution exclusive, distribution sélective, distribution intensive.
 - Distinguer les types d'intermédiaires d'un circuit de distribution. Agent de fabrication, agent de vente, courtier, détaillant, facilitateur, grossiste, marchand, force de vente.
- 6 Analyser la base de fixation des prix des produits et des services offerts par une entreprise.
- Reconnaître les étapes de fixation des prix. Détermination des objectifs de prix. Évaluation de la demande. Estimation des coûts. Analyse de l'offre et des prix de la concurrence. Choix d'une méthode de fixation des prix. Choix du prix final.
 - Distinguer les causes de fixation du prix de vente. Causes géographiques, causes promotionnelles, causes discriminatoires.
 - Distinguer les types de baisses de prix. Types de baisse de prix : escomptes, réductions saisonnières, réductions psychologiques, ristournes, etc.

Compétence 14 Durée 60 h Unités 4

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Effectuer des activités liées à l'approvisionnement.

Contexte de réalisation

- Dans le contexte d'une entreprise de vente de produits et de services.
- À l'aide :
 - de documents tels que bon de commande, bon de réception, bordereau de transfert, etc.;
 - du matériel nécessaire à l'étiquetage;
 - du matériel nécessaire à l'emballage;
 - du matériel nécessaire à la réception et à la préparation de la marchandise;
 - du matériel informatique approprié (logiciel d'inventaire, lecteur optique, etc.).

Éléments de la compétence**Critères de performance**

1 Réceptionner la marchandise.

- Vérification attentive du bon de réception.
- Déballage soigné de la marchandise.
- Dénombrement minutieux de la marchandise.
- Vérification complète de l'état de la marchandise.
- Vérification exhaustive de la concordance entre la marchandise commandée et la marchandise reçue.
- Relevé exact des écarts avec le bon de commande.
- Saisie correcte des données dans le système informatique.

2 Préparer la marchandise pour la vente.

- Vérification soignée de la conformité des étiquettes de prix.
- Étiquetage approprié de la marchandise, le cas échéant.
- Répartition appropriée de la marchandise sur le plancher de vente et dans l'arrière-boutique.
- Manipulation soignée de la marchandise.

Approvisionnement	Code : 448554
-------------------	---------------

- 3 Commander et préparer la marchandise pour un transfert.
 - Détermination juste de la marchandise à commander.
 - Réservation correcte de la marchandise à commander
 - Rédaction soignée du bon de commande.
 - Prise en considération des délais de livraison.
 - Retrait rapide de la marchandise à expédier du plancher de vente.
 - Rédaction correcte du bordereau de transfert.
 - Application rigoureuse des règles de l'entreprise en ce qui a trait aux transferts.
 - Emballage approprié de la marchandise à transférer.

- 4 Participer aux inventaires.
 - Dénombrement exact de la marchandise en magasin et dans l'arrière-boutique.
 - Vérification minutieuse du bon emplacement de la marchandise.
 - Repérage précis de la marchandise manquante.
 - Détermination juste des possibilités de rupture ou de surplus de stock.
 - Vérification judicieuse de l'exactitude des prix sur la marchandise étiquetée.
 - Vérification soignée de la concordance entre le code-barres inscrit sur l'étiquette et la marchandise.
 - Signalement rapide à ses supérieurs de tout écart entre l'inventaire informatique et l'inventaire réel.

- 5 Effectuer l'approvisionnement des rayons, des étalages et des présentoirs.
 - Maintien de l'ordre dans l'arrière-boutique et sur le plancher de vente.
 - Détermination juste de la marchandise nécessaire.
 - Respect de la disposition initiale de la marchandise.
 - Respect de la thématique exploitée en magasin.
 - Maintien d'un équilibre entre la marchandise sur le plancher de vente et dans l'arrière-boutique (roulement de stock).
 - Vérification de l'exactitude des prix de la marchandise devant être déplacée de l'arrière-boutique au plancher de vente.

- 6 Prévenir les pertes et les vols de marchandise.
- Identification rapide des produits endommagés.
 - Disposition correcte des dispositifs antivols sur la marchandise.
 - Vérification constante de tout manque de marchandise.
 - Manifestation de vigilance.
 - Traitement approprié de la marchandise expirée ou hors saison.
 - Observation attentive des clientes et clients suspects.
 - Transmission rapide de tout renseignement sur les pertes ou les vols à ses supérieurs.
- 7 Maintenir l'inventaire à jour.
- Vérification exacte des registres informatisés de réception et de commande de la marchandise.
 - Utilisation efficace d'un logiciel d'inventaire.
 - Utilisation appropriée d'un lecteur optique pour la comptabilisation de la marchandise.
 - Vérification soignée de la concordance entre la marchandise vendue et les données du système informatique.
 - Modification ou élimination appropriée des données informatisées relatives à la marchandise endommagée ou transférée.
 - Balancement correct des données informatisées et de l'inventaire réel.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Organisation efficace de son temps de travail.
- Respect des règles de santé et de sécurité au travail.
- Respect des normes de l'entreprise relatives à l'approvisionnement.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Réceptionner la marchandise.
- Distinguer les différents formulaires utilisés lors de la réception de la marchandise.

Connaissance, feuille de route, avis d'arrivée, reçu de livraison, bon d'expédition, bon de commande, etc.
 - Vérifier les données qui figurent sur le bon de réception.

Date de réception, adresse de l'entreprise livreuse et de la ou du destinataire, numéro de la commande, quantité et description de la marchandise livrée, coût de la marchandise livrée, signature de la livreuse ou du livreur, etc.

Approvisionnement		Code : 448554
• Appliquer les étapes permettant de relever les écarts entre la marchandise commandée et la marchandise reçue.	Au moment de la livraison : identification du colis, dénombrement des quantités, inspection externe de l'emballage, vérification au moyen du bon de livraison, acceptation, refus, réclamation de la marchandise dans les délais établis par l'entreprise, signature de confirmation de la conformité de la livraison, le cas échéant. Au moment du déballage : quantité reçue versus quantité commandée, concordance de la qualité et de l'état de la marchandise, communication des écarts à ses supérieurs.	
2 Préparer la marchandise pour la vente.		
• S'assurer de la conformité des étiquettes de prix.	Comparaison de l'information inscrite sur l'étiquette et de celle prescrite par le magasin. Information: prix de vente, réductions et promotions en cours, code-barres, etc.	
• Utiliser une étiqueteuse.	Distinction des types d'étiqueteuses les plus courants : automatique, informatisée, manuelle, etc. Mode d'utilisation : rouleau, prix, encre, etc.	
3 Commander et préparer la marchandise pour un transfert.		
• Fournir des renseignements pertinents sur la marchandise à commander.	Informations concernant le format, la couleur, le prix, le code, etc.	
• Appliquer les procédures de réservation de la marchandise de l'entreprise.	Détermination des raisons de la commande : rupture de stock, demande de la clientèle, prévision de vente, etc., vérification de la disponibilité de la marchandise à commander, vérification des délais de livraison, saisie des données sur la cliente ou le client ayant passé la commande, suivi de la commande, etc.	
• Rédiger un bon de commande.	Données à inscrire : date de la commande et date de réception souhaitée, adresses du magasin expéditeur et du destinataire, numéro de la réquisition interne et numéro de la commande, quantité et description des articles commandés, coût unitaire des articles commandés, coût total de la commande, nom et signature de l'expéditrice ou de l'expéditeur, etc.	
• Sauvegarder l'information relative aux transferts.	Endroits les plus fréquemment utilisés : logiciel informatique, cartable de commande, tiroir-caisse, etc.	

Approvisionnement		Code : 448554
Rédiger un bordereau de transfert.	Données à inscrire : date du transfert, adresse du magasin expéditeur et du destinataire, numéro du bordereau de transfert, quantité et description des articles à transférer, coût unitaire des articles à transférer, coût total des articles à transférer, nom de la personne ayant demandé le transfert, nom et signature de l'expéditrice ou de l'expéditeur, nom et signature de la supérieure ou du supérieur, etc.	
Appliquer les règles de l'entreprise en matière de transfert.	Règles les plus courantes : faisabilité du transfert (quantité suffisante en magasin, disponibilité de l'article commandé, etc.), limites de territoire pour un transfert, conformité des bordereaux de transfert, obtention de l'autorisation de transfert de ses supérieurs, sauvegarde de la copie du bordereau de transfert, etc.	
4 Participer aux inventaires.		
Reconnaître les différentes sortes d'inventaires et l'utilité de chacun.	Inventaires permanents, périodiques, annuels, sporadiques (<i>spot checks</i>). Avantages et limites de chacun.	
Préparer un inventaire.	Vérification des étiquettes (modèle, numéro, couleur, etc.), de la présence d'une étiquette sur tous les articles à inventorier, du prix unitaire, de la date de réception (avec numéro de commande), de la date de sortie (avec numéro de transfert), du numéro d'étagère, de casier, de rayon, etc., de la quantité en solde, de la quantité minimale à maintenir en stock, etc.	
Mettre les fichiers d'inventaire à jour.	Ouverture des fichiers d'inventaire à l'aide d'un logiciel. Inscription et modification des données sur la marchandise inventoriée.	
5 Effectuer l'approvisionnement des rayons, des étagères et des présentoirs.		
Classer la marchandise à des fins d'entreposage.	Classement de la marchandise selon la marque, la catégorie, la masse, le volume, les dimensions, la couleur, la taille, le service, la fréquence d'utilisation, etc. Méthodes d'entreposage selon le principe de Pareto.	
Distinguer les méthodes de contrôle de l'inventaire.	Premier entré, premier sorti (<i>first in, first out</i> ou <i>FIFO</i>), dernier entré, premier sorti (<i>last in, first out</i> ou <i>LIFO</i>).	
6 Prévenir les pertes et les vols de marchandise.		
Reconnaître les conséquences de la perte et du vol de marchandise.	Perte de revenus, augmentation des prix, perte d'emplois, perte de crédibilité (membre du personnel), fermeture du commerce, etc.	

• Distinguer les différents types de vols.	Vol interne, vol par carte de crédit ou de débit, vol à l'étalage, vol qualifié.
• Reconnaître les précautions à prendre pendant la manipulation de la marchandise.	Précautions liées au déballage, à la vérification de l'état de la marchandise, à la fragilité de la marchandise, etc.
• Reconnaître les moyens de prévenir les vols de marchandise.	Étiquettes solides, étiquettes magnétiques (système antivol) et à jet d'encre pour la marchandise coûteuse, chaînes de sécurité, discrétion des informations qui figurent sur le code d'étiquetage, rangement rapide des articles utilisés mais non achetés par la clientèle sur leur étalage initial, etc.
• Saisir l'importance de s'engager personnellement à prévenir le vol à l'étalage.	Protection de son emploi et de soi-même. Importance de l'adoption d'une attitude responsable et vigilante. Respect et reconnaissance de son employeur et de ses collègues. Implication et fierté dans la réduction des pertes. Autres.
• Procéder à la description d'une personne suspecte.	Renseignements à donner : taille, poids, couleur de la peau, des yeux et des cheveux, langage, vêtements, signe distinctif, etc.
• Reconnaître les moyens de prévention des vols.	Moyens de prévention les plus courants en ce qui a trait à la disposition en magasin : visibilité des articles, surveillance des enfants dans l'espace de vente, emplacement des caisses, dépôt fréquent de l'argent, surveillance visuelle et par caméra accrue aux points stratégiques, etc. En ce qui a trait à la protection de la marchandise : visibilité du personnel, utilisation de dispositifs de sécurité, vérification ponctuelle de la marchandise, détection des clients « fantômes » (dont le but n'est pas d'acheter), surveillance discrète. En ce qui a trait à la protection du personnel : vérification des sacs du personnel à chaque sortie du magasin, vérification des achats et des factures du personnel, participation aux réunions sur la prévention des pertes de l'entreprise, signalement rapide à ses supérieurs de tout comportement suspect, etc.
7 Maintenir l'inventaire à jour.	
• Utiliser un logiciel d'inventaire informatisé.	Saisie de données informatisées. Modification et élimination de données. Création et sauvegarde de fichiers d'inventaire. Mise à jour de données et de fichiers. Comparaison des données informatisées et des données réelles. Rapidité de la saisie des données.

Approvisionnement	Code : 448554
-------------------	---------------

- Utiliser un lecteur optique.

Branchement du lecteur optique. Manipulation du lecteur optique. Numérisation du code-barres à l'aide du lecteur optique. Vérification de la validité des données du lecteur optique.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Appliquer les règles de santé et de sécurité au travail liées aux activités d'approvisionnement.

Règles concernant le déplacement de charges lourdes, l'utilisation d'échelles et d'escabeaux, le rangement des outils utilisés pour la manipulation de la marchandise, l'utilisation de produits toxiques et d'outils tranchants, l'appel des secours en cas d'accident, la rédaction de formulaires d'incidents, etc.

- Appliquer des techniques sécuritaires de manipulation de la marchandise.

Techniques en rapport avec la position du corps lors de la manipulation, la disposition des produits et outils dangereux dans un endroit sécuritaire, le port de gants de protection pour l'utilisation de produits toxiques, etc. Lecture du mode d'emploi des produits avant l'usage.

Compétence 15 Durée 45 h Unités 3

Compétence traduite en comportement**Énoncé de la compétence**

Effectuer des activités liées à la présentation visuelle.

Contexte de réalisation

- En collaboration avec une ou un collègue de travail.
- À l'aide :
 - d'un plan de présentation visuelle (planogramme);
 - de ressources matérielles et humaines.

Éléments de la compétence**Critères de performance**

1 Analyser les directives liées à la présentation visuelle à réaliser.

- Interprétation juste des directives contenues dans le planogramme de l'entreprise.
- Évaluation pertinente de la faisabilité des directives dans l'espace de vente.
- Vérification de la disponibilité de la marchandise présentée dans le plan de présentation visuelle.
- Interprétation correcte des directives rédigées en langue seconde.

2 Planifier la disposition de la marchandise.

- Planification de moyens pertinents pour reproduire les directives.
- Détermination juste des ressources matérielles et humaines nécessaires et disponibles.
- Vérification attentive de la conformité des affiches avec la loi sur l'affichage.
- Respect du planogramme de l'entreprise.
- Adaptation appropriée du planogramme, le cas échéant.
- Obtention de l'approbation de ses supérieurs.

3 Préparer la marchandise à disposer.

- Sélection judicieuse de la marchandise à disposer.
- Vérification attentive du bon état de la marchandise.
- Vérification et modification, s'il y a lieu, des étiquettes de prix.
- Montage et nettoyage appropriés des étagères.
- Assemblage de la marchandise à disposer, le cas échéant.
- Manipulation soignée de la marchandise à disposer.

- | | |
|---|--|
| 4 Disposer la marchandise. | <ul style="list-style-type: none"> • Attribution d'un espace adéquat à chaque produit. • Présentation judicieuse de la marchandise. • Exploitation de la thématique en vigueur. • Disposition permettant l'accessibilité et la manipulation de la marchandise. • Conformité des étalages avec le planogramme de l'entreprise. |
| 5 Installer des affiches. | <ul style="list-style-type: none"> • Déballage soigné des affiches. • Vérification attentive de l'exactitude de l'information figurant sur les affiches. • Respect de la loi sur l'affichage. • Détermination pertinente de l'emplacement des affiches. |
| 6 Créer une atmosphère de vente agréable. | <ul style="list-style-type: none"> • Maintien de la propreté et de l'ordre des étalages. • Respect du planogramme. • Utilisation d'un éclairage approprié. • Respect des choix de l'entreprise en matière de musique d'ambiance. |

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Rentabilisation des espaces de vente.
- Mise en valeur de la marchandise.
- Prise en considération des caractéristiques des produits.
- Respect des choix de l'entreprise en matière de présentation visuelle.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- | | |
|---|--|
| 1 Analyser les directives liées à la présentation visuelle à réaliser. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaître le rôle de l'étalage commercial. | Rôle : vente, attention de la clientèle, création d'une atmosphère, présentation et protection de la marchandise, accélération des transactions, démonstration de l'image de l'entreprise, protection de la marchandise. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaître les composantes d'un plan de présentation visuelle. | Contenu, directives, planogramme, description de la marchandise, concepts, affiches, etc. |

• Interpréter un planogramme.	Directives les plus couramment illustrées dans un planogramme : description et numéro de la marchandise, explication de la présentation visuelle à réaliser, étapes à suivre pour la réalisation de la présentation visuelle, présentation du résultat attendu (photos, esquisses, etc.), légendes et échelles, etc.
• Analyser l'espace de vente disponible en magasin pour réaliser la présentation visuelle.	Mesure des étagères et des autres surfaces. Comparaison entre les superficies disponibles et celles présentées dans le planogramme. Évaluation de l'achalandage de l'espace de vente. Autres.
2 Planifier la disposition de la marchandise.	
• Réaliser les étapes de la présentation visuelle.	Détermination d'un endroit stratégique pour la présentation visuelle, répartition des tâches à effectuer, élaboration d'une esquisse de la présentation visuelle, approbation de ses supérieurs, signalement à la clientèle des travaux en cours, limitation de l'espace dans lequel est réalisée la présentation visuelle, réservation de la marchandise à exposer, etc.
• Exploiter les ressources disponibles.	Collaboration avec le ou les collègues qui contribuent à la présentation visuelle. Choix des ressources matérielles à partir de la disponibilité du matériel requis, du budget alloué, de l'espace de vente disponible, etc.
3 Préparer la marchandise à disposer.	
• Sélectionner la marchandise à disposer.	Critères de sélection : quantité et qualité de la marchandise, prix, clientèle visée, endroits stratégiques, thématique, etc. Détermination des produits non endommagés et utilisables pour la vente. Caractéristiques des produits : taille, marque, couleur, prix, etc.
4 Disposer la marchandise.	
• Distinguer les différents niveaux d'étalage.	Niveau des mains, niveau des yeux, niveau du sol.
• Reconnaître les différents types d'étalages et leur fonction.	Étalages d'intérieur, de point de vente, de plancher, de comptoir, de vitrine, promotionnel, saisonnier, etc.
• Appliquer les principes de l'étalage commercial.	Espace-étalage de première importance pour les biens achetés sous une impulsion, présentation de produits adaptés et d'étalages appropriés à la saison, utilisation d'une couleur attirante et créant une atmosphère appropriée, etc.

Reconnaître les moyens de mettre en valeur des produits sur le plancher de vente.	Propreté du point de vente, des rayons, des étalages et des présentoirs; vérification quotidienne de la diminution du nombre d'articles des rayons, des étalages et des présentoirs; remplissage des rayons et des étalages vides; mise en valeur des produits (bons vendeurs); esthétique de la présentation; accessibilité de la marchandise; respect de la thématique du magasin (saison, couleur, ambiance, etc.), etc.
Évaluer la présentation visuelle réalisée.	Vérification de la conformité avec le plan de présentation visuelle de l'entreprise. Observation de l'impact du changement. Consignation des difficultés éprouvées. Modification et amélioration de la présentation.
5 Installer des affiches. - Vérifier l'exactitude des données qui se trouvent sur les affiches. - Appliquer la loi sur l'affichage.	Prix, image, couleur, format, fautes, etc. Rappel de la compétence 10. Charte de la langue française et règlements qui en découlent. Loi sur la protection du consommateur en ce qui concerne la véracité des données figurant sur les affiches.
6 Créer une atmosphère de vente agréable. Faciliter la visite de la clientèle.	Analyse des goûts et des habitudes d'achat de la clientèle. Lien entre les attitudes et les comportements du personnel et l'ambiance du magasin. Importance de la propreté de l'espace de vente. Choix des moments pour effectuer la présentation visuelle. Autres.
<i>Et pour l'ensemble de la compétence :</i>	
Appliquer les règles de santé et de sécurité liées aux activités visant la présentation visuelle des produits.	Repérage et évaluation des dangers potentiels. Manipulation des marchandises lourdes et des outils tranchants. Application des procédures en vigueur dans l'entreprise en matière de santé et de sécurité au travail. Rapport écrit et verbal à ses supérieurs en cas de manquement aux règles de santé et de sécurité au travail.
Sécuriser l'espace de travail.	Protection de la clientèle contre les produits et le matériel dangereux utilisés pendant l'étalage. Rangement fréquent de la marchandise et du matériel dans un espace sécuritaire. Adoption d'une tenue et d'un comportement appropriés.

- Utiliser correctement les produits toxiques. Reconnaissance des produits toxiques à l'aide des symboles du Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail (SIMDUT). Précautions à prendre lors de l'utilisation.

Compétence 16 Durée 45 h Unités 3

Compétence traduite en comportement

Énoncé de la compétence

Établir des liens entre les stratégies marketing et la vente de produits et de services.

Contexte de réalisation

- À partir des stratégies marketing d'une entreprise de vente.
- À partir de plans marketing de produits et de services.
- À partir de rapports de vente de l'entreprise.
- À l'aide du matériel informatique approprié (logiciel de présentation, projecteur, etc.).

Éléments de la compétence

- 1 Analyser les stratégies marketing en rapport avec la vente de produits et de services.

Critères de performance

- Prise en considération des concepts-clés du marketing.
 - Distinction juste de l'optique de vente et de l'optique de marketing.
 - Interprétation juste du contenu du plan marketing d'un produit ou d'un service.
 - Distinction juste des différents marchés de vente.
 - Reconnaissance juste du positionnement de l'entreprise.
 - Détermination juste des principaux concurrents de l'entreprise.
 - Évaluation correcte des forces et des faiblesses de la concurrence.
-
- 2 Déceler les tendances et les modes qui influencent les comportements d'achat.
- Observation minutieuse des facteurs susceptibles d'influencer le marché.
 - Consultation de sources fiables et variées.
 - Interprétation juste des données recueillies.
 - Mise en relation juste des tendances et des modes ainsi que de leur effet sur les ventes.

- 3 Participer à la recherche de nouvelles clientèles.
- Constitution appropriée d'un fichier de clientes et de clients potentiels.
 - Choix judicieux des moyens et des moments pour prendre contact avec la clientèle potentielle.
 - Réalisation correcte d'une relance auprès de la clientèle.
 - Respect des règles de sollicitation et de correspondance de l'entreprise.
 - Recueil d'information pertinente auprès de la clientèle actuelle et potentielle en ce qui concerne ses habitudes de consommation.
 - Analyse judicieuse des produits et des services susceptibles d'intéresser une nouvelle clientèle.
 - Transmission de l'information pertinente à ses supérieurs.
- 4 Participer aux activités de promotion de l'entreprise.
- Analyse juste des objectifs de la publicité et de la promotion de l'entreprise.
 - Utilisation appropriée d'un logiciel informatique permettant la présentation de produits et de services.
 - Respect du plan promotionnel élaboré par l'entreprise pour le déroulement de l'activité.
 - Préparation appropriée du matériel promotionnel pour les activités de promotion de l'entreprise.
 - Transmission exacte d'une rétroaction à ses supérieurs sur le déroulement des activités.

Et pour l'ensemble de la compétence :

- Observation active de l'environnement commercial entourant l'entreprise de vente.
- Utilisation judicieuse des stratégies marketing dans la vente de produits et de services.
- Respect des stratégies marketing de l'entreprise.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend les éléments de la compétence, les savoirs liés à ces éléments et les balises associées aux savoirs.

- 1 Analyser les stratégies marketing en rapport avec la vente de produits et de services.
- Déterminer l'environnement marketing de l'entreprise.
- Environnement démographique, économique, naturel, technologique, politico-juridique, socioculturel, etc.

- Reconnaître les concepts-clés du marketing. Concepts tels que les 4 « P » du marketing (prix, produit, place, promotion).
- Reconnaître les différences entre l'optique de vente et l'optique de marketing. Optique de vente : focalisation sur la clientèle, orientation vers la vente du produit ou du service, profits obtenus du volume de vente. Optique de marketing : focalisation sur le marché, orientation vers les besoins de la clientèle afin d'influencer leur choix de produits ou de services, orientation vers la publicité et la promotion servant à faciliter la vente de produits ou de services, profits obtenus de la satisfaction de la clientèle.
- Interpréter le contenu d'un plan marketing en rapport avec la vente de produits et de services. Contenu d'un plan marketing : résumé des principaux objectifs de l'entreprise; situation actuelle de l'entreprise; analyse de ses forces et de ses faiblesses; description des objectifs; stratégie de marketing adoptée en ce qui concerne la vente; description des diverses activités de promotion pouvant être mises en place dans un commerce de détail, par exemple un stand de présentation de produits ou une journée thématique (famille, amis, clients privilégiés, etc.); moyens mis en place pour réaliser les objectifs de vente, etc.
- Distinguer les différents types de marchés. Types de marché : de consommation, de distribution, de fabrication, local, régional, national et international.
- Reconnaître le positionnement d'une entreprise. Par rapport à la valeur et à la place des produits et des services dans l'esprit de la clientèle. En ce qui concerne la qualité, la disponibilité et le service offerts.
- Cerner les différents types de concurrence. Concurrence relative à la marque, concurrence dans l'industrie, concurrence concernant la forme, concurrence générique, etc.
- Déterminer les objectifs de la concurrence. Analyse judicieuse des motivations de la concurrence. Observation minutieuse des pratiques de la concurrence en matière de promotion et de publicité.
- Évaluer les forces et les faiblesses de la concurrence. Collecte d'information sur la concurrence en ce qui a trait aux aspects suivants : part de marché, part de notoriété, part de préférence. Comparaison des pratiques de la concurrence à celles de l'entreprise.

2 Déceler les tendances et les modes qui influencent les comportements d'achat.

- Détecter les facteurs susceptibles d'influencer le marché. Facteurs sociaux, économiques, politiques, etc. Influence de ces facteurs sur les besoins de consommation de la clientèle cible.
- Analyser des sources de données en rapport avec les tendances et les modes influençant l'achat de produits et de services. Choix des données à considérer. Utilisation de sources d'information variées : rapport de vente, fiche client sur les habitudes d'achat, Internet, etc. Comparaison des données recueillies et des données actuelles. Communication régulière avec les responsables de l'entreprise.
- Interpréter les tendances et les modes de même que leur effet sur les ventes. Établissement de liens entre les grandes tendances et les caractéristiques de la clientèle cible. Mise en évidence des composantes du produit (matériaux, couleur, etc.) caractérisant les tendances du marché visé. Prise en considération du contexte social : local, national, etc.

3 Participer à la recherche de nouvelles clientèles.

- Reconnaître une cliente potentielle ou un client potentiel. Évaluation du nombre de clientes et de clients potentiels. Évaluation du potentiel de vente en fonction de la demande.
- Reconnaître les buts visés par la recherche de nouvelles clientèles. Assurance de la régularité des ventes, maximisation des ventes, remplacement des clientes et clients perdus, etc.
- Appliquer les règles inhérentes à la sollicitation dans la recherche de nouvelles clientèles. Règles concernant les droits liés à la sollicitation, la confidentialité de l'information, la concurrence légale, etc. Règlements régis par l'administration du centre commercial, le cas échéant.
- Recueillir de l'information dans le but d'attirer une nouvelle clientèle. Utilisation de moyens déjà mis en place par l'entreprise : questionnaire, sondage téléphonique, observation active des habitudes d'achat, etc.

4 Participer aux activités de promotion de l'entreprise.

- Utiliser un logiciel informatique permettant la présentation de produits et de services. Élaboration d'une présentation informatisée de produits ou de services. Intégration d'images et de texte à une présentation informatique. Manipulation des diaporamas informatiques liés à la présentation et à la description des produits et des services.

Compétence 17 Durée 120 h Unités 8

Compétence traduite en situation

Énoncé de la compétence

S'intégrer au milieu de travail.

Éléments de la compétence

- Mettre en œuvre les compétences acquises durant la formation.
- Se conformer aux règles, aux procédures et aux pratiques d'une entreprise du domaine de la vente.
- Consolider des attitudes compatibles avec l'exercice du métier.
- Faire le point sur ses acquis.

Plan de mise en situation

Phase d'information

- Prendre connaissance des modalités et des renseignements relatifs au deuxième stage.
- Se fixer des critères de sélection des entreprises.
- Effectuer des démarches pour être acceptée ou accepté comme stagiaire.
- S'informer sur les règles et les pratiques en vigueur dans l'entreprise ainsi que sur les caractéristiques des produits et services offerts.

Phase de réalisation

- Observer les pratiques liées à l'exercice du métier.
- Effectuer différentes tâches professionnelles ou participer à leur exécution.
- Tenir à jour son journal de bord.

Phase de synthèse

- Produire un rapport sur son expérience de stage.
- Présenter un résumé succinct de son expérience.

Conditions d'encadrement

- Créer un climat propice à l'intégration et à l'épanouissement professionnel de l'élève.
- Favoriser les échanges de points de vue entre les élèves.
- Faire connaître à l'avance les objectifs du stage dans l'entreprise.
- S'entendre avec les responsables du milieu de travail pour favoriser l'exécution de tâches professionnelles et favoriser le développement de l'autonomie de la ou du stagiaire.
- Assurer une collaboration étroite avec le personnel du milieu de travail.
- S'assurer d'une supervision efficace et constante de l'élève en stage.
- Assurer un encadrement régulier de l'élève en stage.

Critères de participation

Phase d'information

- Fait des démarches pour trouver un lieu de stage.

Phase de réalisation

- Note les renseignements demandés dans son journal de bord.
- Démonstre une attitude professionnelle dans l'exécution des tâches qui lui sont confiées.

Phase de synthèse

- Rédige un rapport de stage.
- Exprime son opinion sur son expérience de stage.

Suggestions de savoirs liés à la compétence

L'énumération ci-dessous reprend le plan de mise en situation, les savoirs liés aux phases et les balises associées aux savoirs.

Phase d'information

- | | |
|--|---|
| • Prendre connaissance des modalités et des renseignements relatifs au deuxième stage. | Objectifs du stage, durée, conditions d'encadrement, exigences, critères de participation et règlements en vigueur dans l'entreprise. |
| • Repérer des entreprises en mesure de répondre à ses attentes et à ses besoins. | Consultation de sources diverses. Repérage d'entreprises ayant déjà reçu des stagiaires et étude de l'historique s'y rattachant. |
| • Effectuer des démarches pour être acceptée ou acceptée comme stagiaire. | Prise de contact avec l'employeur et entente sur les modalités du stage. Présentation à l'employeur d'une liste de travaux pour la réussite du stage. Confirmation du stage. Obtention des documents nécessaires pour le stage. |

Phase de réalisation

- | | |
|---|---|
| • S'intégrer à l'équipe de travail. | Observation et respect des façons de faire. Réunions de travail ou rencontres informelles, travail d'équipe. Réception et transmission d'information. Acceptation de conseils et de commentaires. Rétroaction. Vérification de la satisfaction des responsables du stage. |
| • Adopter des attitudes et des comportements favorisant la réussite de son stage. | Qualités appréciées par l'employeur. Attitudes permettant de retirer les meilleurs bénéfices de l'expérience vécue. Application des règles d'éthique professionnelle. |
| • Consigner de l'information en cours de stage. | Rédaction d'un carnet de bord. Éléments utiles et significatifs pour un compte rendu de l'expérience vécue. |

- Observer la réalisation de tâches.
Observation du contexte de travail, des tâches effectuées, de l'application des règlements en vigueur et des règles d'éthique professionnelle, etc. Initiation à de nouvelles techniques de travail ou à de nouveaux procédés. Consignation d'observations dans le carnet de bord.
- Expérimenter des tâches.
Participation active au stage. Exécution intégrale d'une tâche ou participation à son exécution. Règles sur la santé et la sécurité au travail. Consignes et règlements de l'entreprise. Consignation des travaux dans le carnet de bord.
- Dresser un bilan des activités accomplies durant le stage.
Contenu type d'un rapport de stage. Compte rendu d'activités quotidiennes exécutées et observées. Procédés expérimentés ou nouveautés technologiques, apprentissages nouveaux, problèmes rencontrés et solutions retenues, etc. Commentaires reçus sur l'exécution des tâches. Utilisation du carnet de bord.

Phase de synthèse

- S'interroger sur l'atteinte de ses objectifs.
Critères à considérer. Autoévaluation.
- Échanger des points de vue avec d'autres stagiaires au retour du stage.
Bilan de son expérience. Mention des éléments positifs observés et de son niveau de satisfaction. Mention des problèmes survenus et des solutions trouvées. Perception du métier avant et après le stage. Utilisation du rapport de stage.
- Comparer les apprentissages liés au programme d'études avec les activités observées ou exécutées en milieu de travail.
Aspects du métier qui correspondent ou non à la formation quant au milieu de travail, aux pratiques professionnelles, aux exigences de l'emploi, etc.

