

202 Fiches de Révision

Bac Pro MCV

Métiers du Commerce et de la Vente

 Fiches de révision

 Fiches méthodologiques

 Tableaux et graphiques

 Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,4/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Theo** 🙋

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir choisi www.bacpromcv.fr pour tes révisions.

Si tu lis ces lignes, tu as fait le choix de la **réussite**, bravo.

Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **Bac Pro Métiers du Commerce et de la Vente** avec une moyenne de **13,59/20**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100 % vidéo** dédiée au domaine **Commerce & Gestion** pour maîtriser toutes les notions à connaître.

Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** (1h15 au total) afin de t'aider à **réussir les épreuves** du Bac Pro.



3. Contenu de dossier Commerce & Gestion :

1. **Vidéo 1 – Relation client & techniques de vente (16 min)** : Fondamentaux de la relation client en situation de vente.
2. **Vidéo 2 – Marketing & merchandising (14 min)** : Principes pour mettre en valeur l'offre et attirer le client.
3. **Vidéo 3 – Gestion commerciale & indicateurs de performance (15 min)** : Notions clés pour suivre les ventes et les résultats.
4. **Vidéo 4 – Organisation, administration & communication professionnelle (15 min)** : Repères pour s'organiser et communiquer au quotidien.
5. **Vidéo 5 – Logistique, transport & chaîne de valeur du client (15 min)** : Vue d'ensemble du parcours produit jusqu'au client.

→ Découvrir

Table des matières

Français	Aller
Chapitre 1: Lecture et compréhension de textes	Aller
Chapitre 2: Rédaction de textes variés	Aller
Chapitre 3 : Expression orale en continu	Aller
Histoire-géographie et enseignement moral et civique	Aller
Chapitre 1: Repères et thèmes historiques	Aller
Chapitre 2: Organisation du territoire français	Aller
Chapitre 3 : Citoyenneté et valeurs républicaines	Aller
Chapitre 4 : Institutions et vie démocratique	Aller
Mathématiques	Aller
Chapitre 1: Nombres, calculs et fractions	Aller
Chapitre 2: Proportionnalité et pourcentages	Aller
Chapitre 3 : Statistiques et représentations graphiques	Aller
Physique-Chimie	Aller
Chapitre 1: États et transformations de la matière	Aller
Chapitre 2: Énergie et conversions d'énergie	Aller
Chapitre 3 : Électricité et circuits simples	Aller
Chapitre 4 : Risques, sécurité et environnement	Aller
Langue vivante A (Anglais)	Aller
Chapitre 1: Compréhension orale simple	Aller
Chapitre 2: Compréhension écrite de documents courts	Aller
Chapitre 3 : Interaction orale en situation professionnelle	Aller
Langue vivante B (Espagnol)	Aller
Chapitre 1: Lexique de la vie quotidienne	Aller
Chapitre 2: Compréhension de messages simples	Aller
Chapitre 3 : Expression orale de base	Aller
Chapitre 4 : Échanges en contexte professionnel	Aller
Arts appliqués et cultures artistiques	Aller
Chapitre 1: Culture visuelle et histoire des arts	Aller
Chapitre 2: Analyse d'images et d'espaces	Aller
Chapitre 3 : Techniques graphiques et plastiques	Aller
Économie-Droit	Aller
Chapitre 1: Acteurs et organisations économiques	Aller
Chapitre 2: Fonctionnement de l'entreprise	Aller

Chapitre 3 : Contrats et obligations principales Aller

Chapitre 4 : Protection du consommateur et du salarié Aller

Prévention-Santé-Environnement Aller

Chapitre 1 : Santé, hygiène de vie et addictions Aller

Chapitre 2 : Prévention des risques au travail Aller

Chapitre 3 : Conduite à tenir en situation d'urgence Aller

Conseil et vente Aller

Chapitre 1 : Préparation de l'entretien de vente Aller

Chapitre 2 : Découverte des besoins du client Aller

Chapitre 3 : Argumentation et conseils produits Aller

Chapitre 4 : Conclusion de la vente et encaissement Aller

Suivi des ventes Aller

Chapitre 1 : Enregistrement et suivi des commandes Aller

Chapitre 2 : Suivi des livraisons et des retours Aller

Chapitre 3 : Traitement des réclamations clients Aller

Chapitre 4 : Suivi des règlements et relances Aller

Chapitre 5 : Analyse des résultats de vente Aller

Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client Aller

Chapitre 1 : Programmes et outils de fidélisation Aller

Chapitre 2 : Communication personnalisée avec les clients Aller

Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction et enquêtes Aller

Animation et gestion de l'espace commercial Aller

Chapitre 1 : Implantation et mise en rayon des produits Aller

Chapitre 2 : Marchandisage et mise en valeur de l'offre Aller

Chapitre 3 : Mise en place d'animations commerciales Aller

Chapitre 4 : Signalétique et supports promotionnels Aller

Chapitre 5 : Suivi des stocks du rayon et réassort Aller

Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale Aller

Chapitre 1 : Ciblage et qualification des prospects Aller

Chapitre 2 : Choix des canaux et techniques de prospection Aller

Chapitre 3 : Préparation d'argumentaires et supports d'offre Aller

Français

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV, le **Français pour le commerce** sert à mieux parler, lire et écrire. Tu l'utilises pour comprendre des consignes et rédiger des messages efficaces, utiles autant en cours que face à un futur employeur.

Cette matière conduit à l'épreuve de **Français, histoire-géographie et EMC** du Bac Pro. La partie Français est une sous-épreuve écrite nationale de 2 h 30, coefficient 2,5, ponctuelle, avec lecture et écriture notées 10 points chacune à partir de documents. Une camarade dit que sa note a sauvé sa mention.

Conseil :

Pour progresser en **Français au Bac Pro**, travaille un peu mais souvent. Vise 3 séances de 20 minutes pour lire et résumer des textes, au lieu de tout réviser au dernier moment avant l'examen.

Concrètement, fais **1 sujet type bac** toutes les 2 semaines, en te chronométrant sur 2 h 30. Relis la correction, note tes erreurs et reformule les phrases qui posent problème.

Table des matières

Chapitre 1: Lecture et compréhension de textes	Aller
1. Lire et comprendre un texte	Aller
2. Analyser et rédiger à partir d'un texte	Aller
Chapitre 2: Rédaction de textes variés	Aller
1. Préparer et organiser son texte	Aller
2. Écrire selon le type de texte	Aller
3. Mise en forme, relecture et livrable	Aller
Chapitre 3: Expression orale en continu	Aller
1. Préparer ta prise de parole	Aller
2. Techniques pour parler en continu	Aller
3. Mise en pratique et évaluation	Aller

Chapitre 1: Lecture et compréhension de textes

1. Lire et comprendre un texte :

Survol et objectif :

Commence par repérer le type de texte, l'auteur, la date et le but. Cela te donne un cadre rapide pour comprendre le ton et les informations principales avant d'entrer dans le détail.

Lecture active :

Lis en repérant les mots-clés, souligne les idées fortes et note 6 à 8 mots ou phrases résumant chaque paragraphe pour garder l'essentiel à portée de main.

- Questions à se poser pour chaque paragraphe
- Reformulation en une phrase
- Repérage des connecteurs logiques

Exemple de lecture active :

Un élève lit une fiche produit en 12 minutes, note 7 mots-clés et résume en 3 phrases. Il retrouve toutes les informations pour préparer un argumentaire client en 10 minutes.

Petite anecdote: en stage, j'ai raté une vente car je n'avais pas retenu le point clé du texte, cela m'a appris à noter 3 arguments prioritaires systématiquement.

Type de lecture	Efficacité
Active	Très efficace pour l'analyse
Analytique	Efficace pour détailler les arguments
Survol	Rapide mais superficiel

2. Analyser et rédiger à partir d'un texte :

Identifier les idées principales :

Repère la thèse, les arguments et les exemples. Résume chaque partie en une phrase claire. Vise 4 à 6 idées principales pour structurer ton exposé ou ta synthèse efficacement.

Méthode pratico-pratique :

Pour rédiger, suis ce plan simple, utilise connecteurs logiques et reformulations. Ce format t'aide à produire un texte clair en 20 à 30 minutes lors d'une épreuve ou d'un travail en magasin.

- Introduction: présenter le sujet en 1 phrase
- Développement: 2 à 3 idées, chaque idée en 1 paragraphe
- Conclusion: synthétiser et ouvrir

Astuce de stage :

En entretien client, résume l'argument principal en 15 secondes, cela montre que tu as compris le besoin et que tu sais reformuler efficacement pour convaincre.

Exemple de cas concret :

Contexte: augmenter le taux de transformation d'une offre en magasin. Étapes: lecture active 15 minutes, repérage de 8 arguments, priorisation en 3 arguments clés et rédaction d'une fiche d'1 page.

Résultat: hausse prévue du taux de vente de 10 % sur 1 mois. Livrable: fiche argumentaire d'1 page avec 8 points-clés et script de 30 secondes pour l'écoute client.

Action	Pourquoi
Survoler le texte 2 minutes	Donne le cadre général rapidement
Repérer 6 à 8 mots-clés	Facilite la reformulation et la mémorisation
Rédiger un plan en 10 minutes	Structure le texte et gagne du temps
Relire 5 minutes	Évite les erreurs et améliore la clarté

i Ce qu'il faut retenir

Pour bien comprendre un texte, commence par le type, l'auteur, la date et l'objectif. Adopte une **lecture active structurée** en surlignant et en notant 6 à 8 mots-clés par paragraphe.

- **Repérer mots-clés et idées** pour chaque paragraphe, puis reformuler en une phrase.
- Distinguer survol, lecture active et analytique selon l'objectif.
- Identifier thèse, arguments et exemples pour extraire 4 à 6 idées fortes.
- Rédiger avec un **plan intro développement conclusion** clair et chronométré.

Grâce à cette méthode, tu peux produire rapidement une fiche argumentaire, résumer un texte en quelques phrases et mieux convaincre à l'écrit comme à l'oral.

Chapitre 2 : Rédaction de textes variés

1. Préparer et organiser son texte :

Définir l'objectif :

Avant d'écrire, précise pourquoi tu rédiges, pour qui et quel résultat tu attends. Cette clarté te fait gagner 10 à 20 minutes à la rédaction et évite les digressions inutiles.

Choisir la forme :

Selon l'objectif, sélectionne mail, fiche produit, argumentaire, compte rendu ou note. Adapte le ton, la longueur et le registre pour rester clair et professionnel en magasin ou en rendez-vous client.

Assembler un plan simple :

Un plan en 3 parties suffit souvent, introduction, développement en 2 ou 3 idées et conclusion. C'est rapide à bâtir et très demandé en épreuve ou en courrier professionnel.

Astuce organisation :

En stage, je préparais 3 idées et 5 connecteurs avant d'écrire un mail, ça réduisait les retouches et améliorait la clarté. Garde une liste de phrases prêtes en notes.

2. Écrire selon le type de texte :

Texte informatif :

Présente des faits précis, dates, caractéristiques produit et prix. Utilise des phrases courtes et des listes pour faciliter la lecture en boutique ou sur une fiche produit.

Texte argumentatif :

Annonce ton opinion en début, apporte 2 à 3 arguments chiffrés ou exemples, puis renforce par une conclusion invitant à l'action. C'est utile pour une fiche de vente ou une offre commerciale.

Texte descriptif :

Décris un produit ou un service avec des détails utiles, dimensions, matière, usage et bénéfices. Reste concret pour que le client visualise l'objet et comprenne sa valeur immédiatement.

Type de texte	Ton	Objectif	Structure fréquente
Fiche produit	Neutre et informatif	Informier et convaincre	Titre, caractéristiques, bénéfices, prix
Mail commercial	Professionnel et direct	Obtenir une action	Accroche, argument, appel à l'action

Compte rendu	Neutre et factuel	Conserver une trace	Contexte, éléments clés, décision
--------------	-------------------	---------------------	-----------------------------------

Exemple d'argumentaire promotion :

Pour une promo de 20 pour cent sur un produit, commence par l'offre, liste 3 bénéfices concrets et termine par une incitation à acheter en magasin cette semaine.

3. Mise en forme, relecture et livrable :

Mise en forme et lisibilité :

Utilise titres, sous-titres, listes et paragraphes courts. En boutique, 70 pour cent des clients lisent en diagonale, une mise claire améliore la compréhension et accélère la décision d'achat.

Relire efficacement :

Relis une première fois pour le contenu, une seconde fois pour l'orthographe et une troisième fois à voix haute pour la fluidité. Ça prend en tout 5 à 10 minutes, souvent rentable en stage.

Cas concret : fiche produit en magasin :

Contexte, tu dois créer 1 fiche produit pour 1 nouvelle référence. Étapes, mesurer le produit, rédiger 5 caractéristiques et 3 bénéfices, ajouter le prix et la promo éventuelle. Résultat, hausse estimée des ventes de 5 pour cent localement en 4 semaines. Livrable attendu, une fiche imprimée A4 et une version numérique pour le site.

Vérification	Action concrète
Titre clair	Limiter à 8 mots maximum
Caractéristiques	Lister 4 à 6 éléments chiffrés
Bénéfices	Donner 2 à 3 avantages clients
Orthographe	Relire avec correcteur puis à voix haute

Exemple de livrable :

Une fiche A4 imprimée, une version PDF optimisée pour le web, et un court script de vente de 30 secondes pour l'équipe. Cible, augmenter la conversion en point de vente.

i Ce qu'il faut retenir

Avant d'écrire, commence par **clarifier ton objectif** : à qui tu parles, ce que tu veux qu'il fasse. Puis **adapter la forme** (mail, fiche produit, compte rendu) avec un ton clair et professionnel.

Construis un **plan simple en trois parties** (intro, 2 ou 3 idées, conclusion) et prépare quelques connecteurs pour gagner du temps.

- Texte informatif: faits, chiffres et listes pour une lecture rapide en boutique.
- Texte argumentatif: opinion annoncée, 2 ou 3 preuves, appel à l'action final.
- Texte descriptif: détails concrets pour que le client visualise le produit et ses bénéfices.

Assure une bonne lisibilité avec titres et listes, puis pense à **relire en plusieurs passes**. Tu produiras des textes plus clairs et mieux adaptés à chaque situation.

Chapitre 3 : Expression orale en continu

1. Préparer ta prise de parole :

Objectif ET PUBLIC :

Définis d'abord ton objectif, convaincre ou informer, et identifie ton public cible, clients ou collègues. Cela guide le ton, le vocabulaire et la durée de ton intervention pour rester efficace.

Plan SIMPLE :

Adopte un plan en 3 parties, introduction, développement et conclusion, et limite-toi à 2 ou 3 idées principales. Chaque partie doit durer entre 20 et 40 secondes.

Motifs ET ARGUMENTS :

Prépare 3 arguments forts, un bénéfice chiffré, une preuve sociale et une démonstration rapide. Note des mots-clés, pas un texte à réciter mot pour mot.

Exemple d'introduction de trente secondes :

Bonjour, je m'appelle Sam, je représente l'entreprise X. Aujourd'hui, je vais te présenter ce produit qui augmente la satisfaction client de 20% grâce à sa simplicité d'utilisation.

2. Techniques pour parler en continu :

Voix ET RYTHME :

Travaille ta projection vocale, articule et varie le rythme pour maintenir l'attention. Entraîne-toi 5 fois à voix haute, en te chronométrant pour respecter les temps.

Liaisons ET CONNECTEURS :

Utilise des connecteurs simples, d'abord, ensuite, enfin, pour structurer ton discours. Les liaisons fluides évitent les silences gênants et aident le jury à suivre ton raisonnement.

Gestes ET REGARD :

Adopte une posture ouverte, gestes limités et regard qui balaie la salle. Une poignée de secondes de contact visuel renforce la confiance et l'authenticité de ton message.

Astuce de stage :

Enregistre-toi sur ton smartphone et écoute. Corrige 2 défauts à chaque séance, par exemple débit et intonation. Tu verras ton aisance progresser rapidement.

3. Mise en pratique et évaluation :

Entraînement :

Planifie 4 répétitions complètes, une devant miroir, deux enregistrées et une en conditions réelles. Augmente la durée d'entraînement de 10% si tu es stressé.

Autoévaluation :

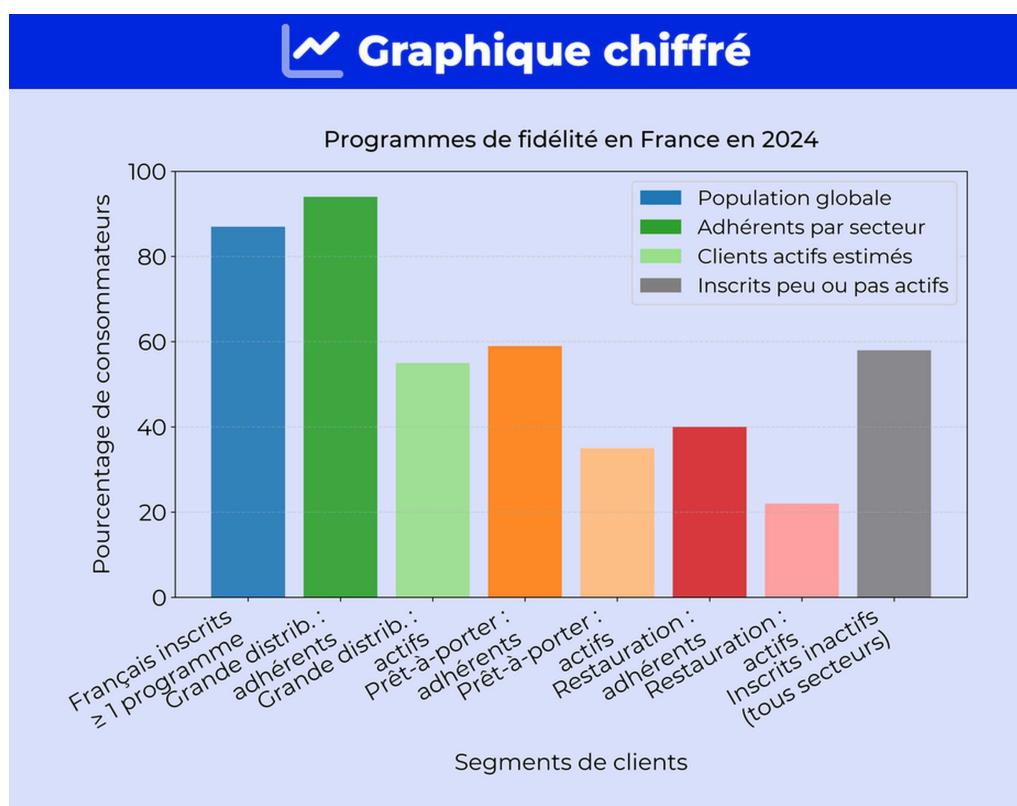
Utilise une grille simple pour noter posture, voix, clarté et temps. Donne-toi une note sur 20 et vise une progression de 3 points après 2 semaines.

Retroaction EN STAGE :

Demande à ton tuteur un retour précis après une présentation client. Note 3 éléments à améliorer et applique-les lors de la prochaine présentation pour mesurer l'impact.

Exemple de cas concret :

Contexte boutique: tu dois convaincre 1 client hésitant en 90 secondes sur une offre fidélité. Étapes: 3 arguments, démonstration, réponse aux objections. Résultat: conversion passée de 12% à 20% en 1 mois. Livrable: fiche d'1 page.



Étape	Action	Durée estimée
Préparation	Lister 3 idées clés et mots-clés	15 à 30 minutes
Répétition	Répéter 4 fois, dont 1 en réel	20 à 40 minutes
Enregistrement	Analyser débit et intonation	10 à 15 minutes
Feedback	Demander 3 points d'amélioration	10 minutes

Checklist opérationnelle

À faire avant la prise de parole

1. Préparer 3 idées	Écrire mots-clés sur une carte
2. Chronométrier	Respecter 90 à 120 secondes
3. Enregistrer	Écouter et noter 2 défauts
4. Demander feedback	Noter 3 actions à corriger

Méthode pratico-pratique pour préparer une prise de parole :

Lis rapidement le sujet, sélectionne 3 idées utiles, rédige un plan en 3 parties et note 6 connecteurs utiles. Rédige puis résume en 6 mots-clés pour ton support.

Connecteurs clés :

Voici quelques connecteurs efficaces à utiliser lors de ton oral, ils aident à organiser le propos et à guider l'auditoire.

Connecteur	Usage
D'abord	Introduire le premier argument
Ensuite	Passer au second point
Enfin	Conclure et rappeler l'essentiel

Petite anecdote, la première fois que j'ai présenté en stage j'ai oublié de respirer entre deux phrases et j'ai appris vite à marquer des pauses.

i Ce qu'il faut retenir

Pour parler en continu, clarifie ton **objectif et public cible**, puis construis un plan en 3 parties avec 2 ou 3 idées clés et 3 arguments forts.

- Prépare des **mots-clés et connecteurs** simples (d'abord, ensuite, enfin) pour garder un discours fluide et structuré.
- Travaille **voix, rythme et regard** : articulation, pauses, posture ouverte et contact visuel de quelques secondes.
- Répète au moins 4 fois, en te **chronométrant et t'enregistrant** pour corriger débit, intonation et durée.
- Utilise autoévaluation et feedback de ton tuteur pour fixer 3 progrès concrets à chaque présentation.

Avec cette méthode pratico-pratique et régulière, tu rends tes prises de parole plus claires, plus convaincantes et plus faciles à améliorer dans le temps.

Histoire-géographie et enseignement moral et civique

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV, **Histoire-géographie et enseignement moral et civique** sert à comprendre le monde, les citoyens et les règles communes.

Tu fais le lien avec la **vente, les territoires** de chalandise, la laïcité, le racisme. Un camarade disait qu'il regardait ses clients autrement après ces cours.

Cette matière conduit à l'épreuve de **français et d'histoire-géographie EMC** du Bac Pro, coefficient 5. La partie histoire-géographie et EMC a un **coefficients 2,5**, évalué en CCF ou en **épreuve écrite de 2 h** en terminale.

Conseil :

Pour réussir **Histoire-géographie et EMC**, prévois **20 minutes après chaque cours** pour relire, surligner et faire une fiche simple. Beaucoup de camarades perdent des points en négligeant ce petit rituel.

- Lire vraiment toute la consigne
- Repérer **2 ou 3 idées clés** par document

Avant l'épreuve écrite de 2 h, entraîne-toi sur des sujets types en temps limité. Un **sujet complet toutes les 2 semaines** suffit souvent pour te sentir prêt le jour J.

Table des matières

Chapitre 1: Repères et thèmes historiques	Aller
1 Repères chronologiques et géographiques	Aller
2 Thèmes historiques majeurs	Aller
Chapitre 2: Organisation du territoire français	Aller
1. Organisation administrative et niveaux de décision	Aller
2. Aménagement du territoire et inégalités spatiales	Aller
3. Mobilités, bassins de vie et accessibilité commerciale	Aller
Chapitre 3: Citoyenneté et valeurs républicaines	Aller
1. Principes et histoire	Aller
2. Droits, devoirs et participation	Aller
3. Citoyenneté au travail et dans le commerce	Aller
Chapitre 4: Institutions et vie démocratique	Aller
1. Institutions principales de la république	Aller
2. Fonctionnement démocratique et participation	Aller
3. Vie civique, droits et responsabilités	Aller

Chapitre 1: Repères et thèmes historiques

1 Repères chronologiques et géographiques :

Notions clés :

La chronologie situe les périodes principales, du moyen âge aux révolutions du XIXe siècle et jusqu'au XXe siècle. Maîtriser repères date et lieu aide à comprendre évolutions économiques et sociales.

Acteurs et lieux :

Repère les acteurs: rois, industriels, ouvriers, commerçants et États. Situe aussi les lieux clés, villes portuaires et régions industrielles, car le commerce et la vente s'y transforment selon ces territoires.

Impact pour l'élève :

Savoir ces repères te facilite l'étude des documents, t'aide en oral et permet de comprendre pourquoi pratiques commerciales évoluent avec les innovations techniques et les lois.

Exemple d'analyse d'une carte :

Tu regardes une carte de 1850 et repères ports et usines, puis tu expliques en 4 phrases comment cela a favorisé l'essor des échanges commerciaux.

2 Thèmes historiques majeurs :

Révolutions industrielles et commerce :

La révolution industrielle transforme production, transport et consommation. De 1760 à 1914, l'industrialisation crée de nouveaux marchés, modifie métiers et ouvre la voie aux grandes enseignes et aux réseaux de vente modernes.

États, lois et société :

Les lois instaurent cadres pour commerce, travail et consommateurs. Par exemple la réglementation du travail au XIXe siècle réduit certains abus et modifie relations patronales et salariales, impactant la vente locale.

Mémoire et citoyenneté :

Connaître mémoire historique t'aide à débattre d'actualité et à comprendre rites et commémorations. Cela nourrit ton argumentation en EMC et renforce ton sens civique lors d'exposés.

Cas concret : reconstitution d'une vitrine historique :

Contexte : tu dois, en groupe, imaginer une vitrine sur l'évolution du commerce dans ta ville de 1800 à 1950 pour un projet de 2 semaines, format exposition scolaire.

- Collecte 20 documents locaux, affiches et cartes en 3 jours.

- Choisis 5 objets représentatifs et rédige 200 mots d'explication par objet.
- Monter la vitrine en 2 jours, tester lisibilité, préparer fiche de 1 page par groupe.
- Livrable attendu : fiche synthèse d'une page par groupe, photos de la vitrine et rapport de 1 page sur fréquentation estimée.

Sur le terrain, utilise ces repères pour situer un document ou expliquer une vitrine, cela t'évitera erreurs fréquentes comme confondre XIX^e et XX^e siècle.

Action	Durée estimée	Pourquoi
Repérer dates clés	10 minutes	Situer un document rapidement
Identifier acteurs	15 minutes	Comprendre rôles et intérêts
Vérifier lieu	5 minutes	Contextualiser l'information
Préparer argument	20 minutes	Être prêt pour l'oral ou le dossier

Petite anecdote: lors d'un stage, j'ai confondu deux dates sur une affiche, j'ai perdu 5 points à l'oral, depuis je vérifie toujours deux sources.

Voici 3 questions pour réviser rapidement les repères et thèmes, réponds-les en 5 minutes chacune pour t entraîner avant le contrôle.

- Quels sont les trois repères chronologiques essentiels entre 1800 et 1950 à connaître?
- Comment expliquer en 2 phrases l'impact de la révolution industrielle sur le commerce local?
- Donne un exemple d'une loi ou d'une décision publique qui a transformé les pratiques commerciales.

i Ce qu'il faut retenir

Maîtriser les **repères chronologiques et géographiques** te permet de situer périodes, lieux et acteurs du commerce, du Moyen Âge au XX^e siècle. Tu peux alors mieux lire cartes, affiches et vitrines.

- Identifie dates, lieux et acteurs pour comprendre **révolution industrielle et commerce** (nouveaux marchés, transports, métiers).
- Observe le **rôle des lois** sur le travail, la consommation et les pratiques de vente locales.
- Utilise la **mémoire historique et citoyenneté** pour argumenter en EMC, exposés et projets de vitrine.

Avec ces repères, tu évites les confusions de siècles, gagnes des points à l'oral et structures plus facilement analyses, cartes et dossiers.

Chapitre 2 : Organisation du territoire français

1. Organisation administrative et niveaux de décision :

Niveaux administratifs :

La France est organisée en communes, départements et régions, complétées par des intercommunalités et des métropoles. Chaque niveau gère des compétences propres et peut influencer les projets économiques locaux.

Fonctions et compétences :

La commune gère l'urbanisme et les PLU, le département s'occupe des collèges et des routes, la région pilote la formation et le développement économique. Les intercommunalités organisent la gestion des zones commerciales.

Implication pour le commerce :

Pour ouvrir un point de vente, tu dois connaître le PLU, la compétence d'aménagement et les aides locales. Les autorisations et taxes varient selon le niveau administratif, il faut anticiper 1 à 3 mois de démarches.

Exemple d'implantation commerciale :

Commune de 12 000 habitants, bassin de 40 000 à 15 km. Si 10% fréquentent la nouvelle enseigne chaque semaine, tu peux compter sur 4 000 visites hebdomadaires, avec un panier moyen estimé à 30 euros.

Niveau	Rôle principal	Impact sur le commerce
Commune	Urbanisme et permis	PLU, autorisations, stationnement
Département	Voirie et social	Accessibilité et aides sociales
Région	Développement économique	Subventions et formation

2. Aménagement du territoire et inégalités spatiales :

Métropolisation et concentration :

Les grandes métropoles concentrent emplois et services, attirant population et entreprises. Selon l'INSEE, l'Île-de-France rassemble environ 12 000 000 habitants, ce qui renforce sa centralité économique nationale.

Disparités rurales-urbaines :

Les petites villes et campagnes subissent parfois des fermetures de commerces et un recul des services. Pour un commerce, bien évaluer l'offre concurrente et la mobilité des clients est essentiel.

Politiques publiques :

Les SCOT, PLU et contrats de revitalisation visent à corriger ces déséquilibres, en soutenant l'implantation commerciale locale et la création d'emplois. Prévois des demandes d'aides 2 à 6 mois avant l'ouverture.

Exemple d'aménagement local :

Une mairie réhabilite un bâtiment vacant pour accueillir 1 boutique alimentaire et 1 commerce de proximité, investissement 120 000 euros, création de 6 emplois, redynamisation mesurable en 12 à 18 mois.

Astuce stage :

Lors de ton stage, demande les PLU et les études de flux, tu gagnes souvent 1 journée de collecte d'informations et tu fais bonne impression auprès du chef d'entreprise.

3. Mobilités, bassins de vie et accessibilité commerciale :

Bassins de vie et zones commerciales :

Le bassin de vie est la zone où habitent les clients d'un commerce. On le mesure en minutes de trajet, souvent 15 à 30 minutes pour le commerce de proximité, et en rayon kilométrique pour le grand commerce.

Accessibilité et infrastructures :

Parking, transports en commun et axes routiers déterminent la fréquentation. Un commerce sans parking adapté perd souvent 10 à 30% de clientèle potentielle, surtout en périphérie.

Outils pour l'analyse :

Utilise les données INSEE, cartes de mobilité, heatmaps et observations terrain pour estimer population et flux. Un audit de 1 week-end te donne souvent les meilleures heures de fréquentation.

Exemple d'étude de zone :

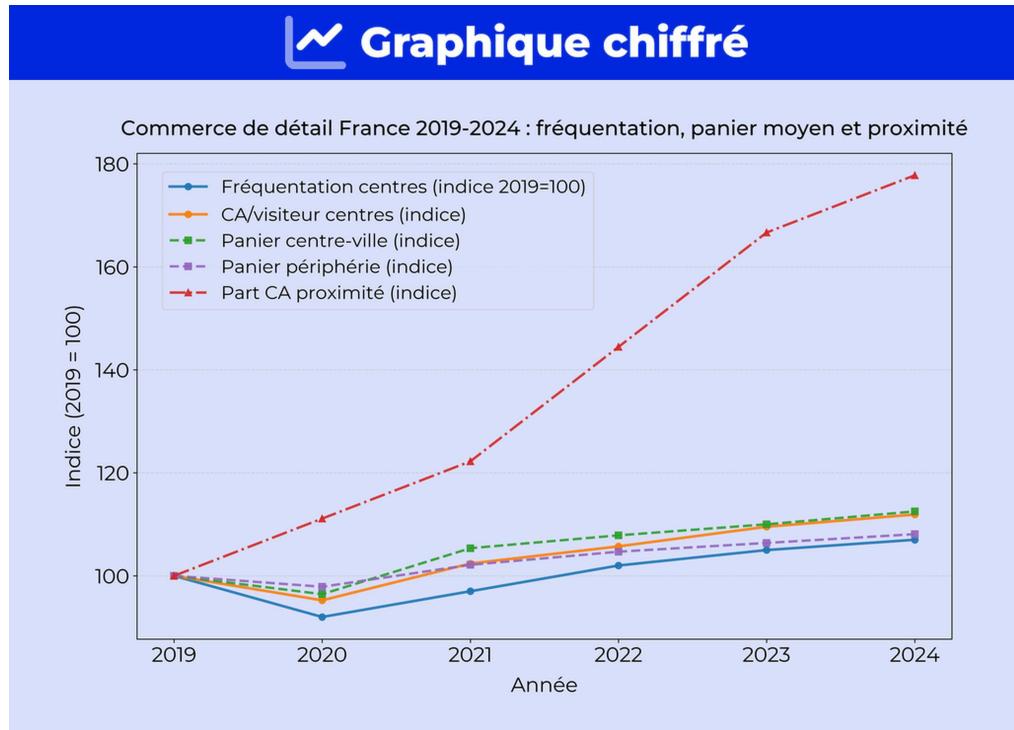
Étude pour ouverture d'une épicerie dans une ville de 25 000 habitants. Rayon 10 km = 80 000 habitants. Prévision de 1 200 passages/jour, panier moyen 15 euros, CA journalier estimé 18 000 euros.

Étape	Pourquoi	Délai indicatif
Collecter données INSEE	Connaître population et âge	1 à 3 jours
Observer flux sur place	Vérifier heures de pointe	1 week-end
Tester accessibilité	Évaluer parking et transports	2 jours
Réaliser prévisionnel	Estimer chiffre d'affaires	3 à 7 jours

Mini cas concret - étude d'implantation pour un commerce :

Contexte : projet d'ouverture d'une boutique textile dans une sous-préfecture de 15 000 habitants, bassin 50 000 habitants à 20 km. Étapes : collecte INSEE, observation 2 jours, simulation clientèle, calcul seuil de rentabilité.

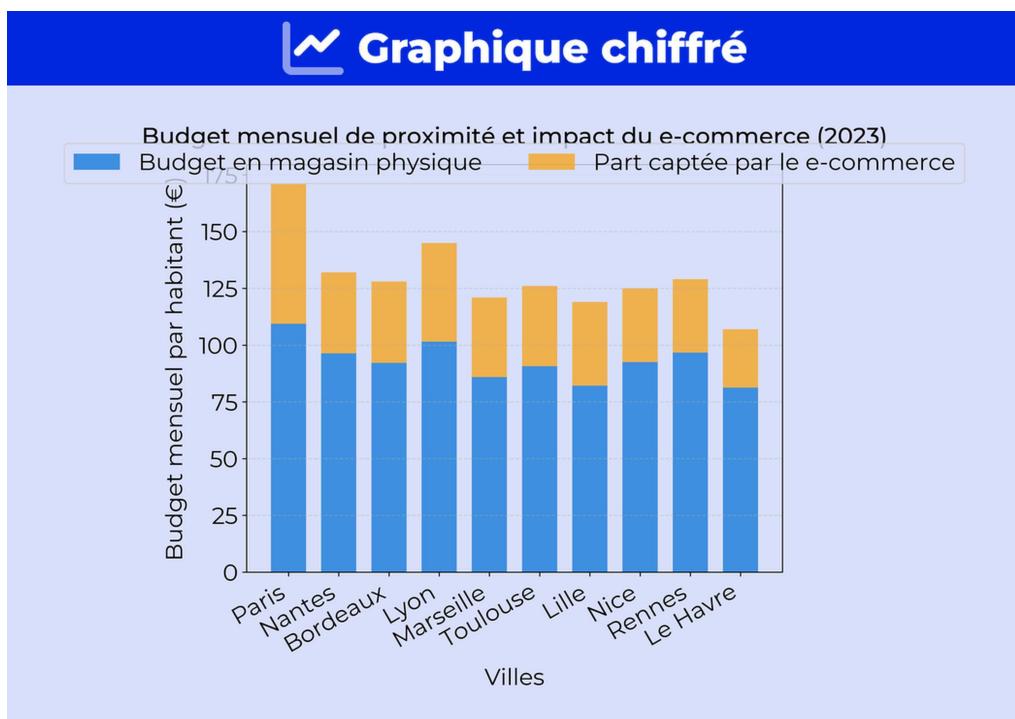
Résultat : estimation de 600 visites/jour, panier moyen 25 euros, CA prévisionnel mensuel 450 000 euros. Livrable attendu : rapport de 6 pages comprenant carte du bassin, estimation chiffrée des flux et recommandation d'emplacement.



Exemple d'analyse commerciale rapide :

Tu peux estimer le nombre de clients potentiels en prenant 5% de la population du bassin quotidien, multiplier par le panier moyen, et comparer au seuil de rentabilité mensuel pour valider l'implantation.

Graphique chiffré



Astuce pour l'examen et le stage :

Prépare toujours une fiche synthèse de 1 page avec population, temps d'accès, concurrents et chiffre d'affaires prévisionnel, ça fait très pro en entretien et en rapport de stage.

i Ce qu'il faut retenir

En France, l'organisation en communes, départements, régions et intercommunalités conditionne directement ton projet commercial.

- Identifie le **niveau décisionnel compétent** pour l'urbanisme, les aides et les autorisations avant d'ouvrir.
- Analyse la **métropolisation et inégalités territoriales** pour choisir entre centre-ville, périphérie ou petite ville.
- Définis ton **bassin de vie commercial** en temps d'accès, parking et transports disponibles.
- Utilise **données INSEE et observations** pour estimer fréquentation, panier moyen et chiffre d'affaires.

En stage ou en projet, récupère PLU, études de flux et réalise un prévisionnel simple. Tu pourras rapidement valider la rentabilité d'une implantation et argumenter ton choix d'emplacement.

Chapitre 3 : Citoyenneté et valeurs républicaines

1. Principes et histoire :

Origines et dates clés :

La citoyenneté moderne prend ses racines en 1789 avec la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, puis évolue avec l'école républicaine des années 1880 et la loi de laïcité de 1905.

Valeurs fondamentales :

Liberté, égalité, fraternité et laïcité forment la colonne vertébrale des institutions françaises, elles guident les règles du commerce et le comportement professionnel attendu envers clients et collègues.

Impact pour toi dans le temps et l'espace :

Ces valeurs expliquent pourquoi, en France, on interdit la discrimination à l'embauche et on promeut la neutralité commerciale, ce qui joue directement sur les pratiques en magasin et en vente.

Exemple d'application historique :

En 1905, la laïcité a permis d'affirmer la neutralité des services publics, un principe qui aujourd'hui interdit les prosélytismes dans les lieux professionnels recevant du public.

2. Droits, devoirs et participation :

Principaux droits civiques :

Tu as le droit de vote à 18 ans, la liberté d'expression et la protection contre les discriminations, autant de garanties qui te permettent d'agir comme consommateur et salarié informé.

Devoirs et respect des lois :

Respecter la loi, payer ses impôts et respecter les règles professionnelles sont des devoirs. Ce respect renforce la confiance des clients et la réputation de ton point de vente.

Participation citoyenne et engagement :

Participer à la vie locale, s'inscrire sur les listes électorales, ou s'engager dans une association améliore ton réseau professionnel et ta compréhension des enjeux commerciaux locaux.

Astuce pratique :

Avant un stage, vérifie ton inscription sur les listes électorales, note 2 dates importantes (élections locales, professionnelles) et informe ton tuteur, cela montre ton sérieux et ta maturité.

3. Citoyenneté au travail et dans le commerce :

Égalité, non-discrimination et relation client :

Dans la vente, appliquer la non-discrimination signifie accueillir tous les clients de façon égale, adapter l'offre quand c'est nécessaire et signaler toute pratique discriminante à ton responsable.

Laïcité et neutralité commerciale :

La laïcité t'impose neutralité et respect des convictions. En magasin, évite toute affiche prosélyte et refuse les comportements qui pourraient exclure un client ou un collègue.

Cas pratique concret - mini cas :

Contexte : une boutique organise une semaine d'information civique pour inciter les jeunes à voter. Étapes : préparer un stand, former 2 vendeurs, collecter inscriptions. Résultat : 50 inscriptions visées en 7 jours, conversion attendue 20%.

Exemple de livrable attendu :

Un rapport de 2 pages présentant le nombre d'inscriptions (objectif 50), le taux de conversion réel, 3 retours clients et 2 améliorations proposées pour la prochaine opération.

Action	Pourquoi	Mesurable
Vérifier inscription électorale	Garantit ton droit de vote	Statut inscrit ou non
Former à la non-discrimination	Meilleure relation client	Nombre de formations réalisées
Respecter la neutralité en vitrine	Évite les conflits	Contrôle hebdomadaire
Documenter un cas client	Améliore le service	Fiches client complétées
Rédiger un rapport simple	Mesurer l'impact	Pages et chiffres clés

Questions rapides pour réviser :

- Quels sont les trois mots de la devise républicaine et leur sens pour toi en magasin ?
- À quel âge peux-tu t'inscrire sur les listes électorales ?
- Donne 2 exemples d'attitudes non conformes à la laïcité en point de vente.

 **Ce qu'il faut retenir**

La citoyenneté moderne commence avec 1789, puis l'école républicaine et la loi de 1905 qui fixe la laïcité. Les valeurs **Liberté, égalité, fraternité, laïcité** structurent la vie publique et ta pratique en magasin.

- Tu dispose de **droits civiques essentiels** (vote à 18 ans, expression, protection contre les discriminations) qui s'accompagnent de devoirs.
- Au travail, tu dois appliquer la **neutralité dans le commerce** : accueil égal, refus du prosélytisme, respect de toutes les convictions.
- Ton engagement citoyen local et associatif renforce ton réseau et ta compréhension des clients.
- Former l'équipe, contrôler la vitrine et rédiger des rapports simples montrent une **attitude professionnelle citoyenne**.

En résumé, être citoyen au quotidien, c'est respecter les valeurs républicaines tout en améliorant la relation client et ton professionnalisme.

Chapitre 4 : Institutions et vie démocratique

1. Institutions principales de la république :

Rôle et pouvoirs :

La république s'appuie sur plusieurs institutions qui se partagent les pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire. Chacune a des missions concrètes pour organiser la vie collective et garantir les droits des citoyens.

Composition et mandats :

L'assemblée nationale compte 577 députés élus pour 5 ans, le sénat représente les collectivités locales et ses sénateurs sont élus pour 6 ans. Le président est élu pour 5 ans au suffrage universel direct.

Rôle du conseil constitutionnel et justice :

Le conseil constitutionnel vérifie la conformité des lois à la constitution, la justice assure l'application du droit. Ces institutions protègent les libertés individuelles et le fonctionnement du système démocratique.

Exemple d'organisation institutionnelle :

Si une loi est votée par l'assemblée, le président peut la promulguer, le conseil constitutionnel peut la contrôler, et les juges l'appliquent dans les tribunaux.

Institution	Rôle principal	Durée du mandat
Président de la république	Garant des institutions, chef des armées	5 ans
Assemblée nationale	Vote les lois, contrôle le gouvernement	5 ans
Sénat	Représente les collectivités locales	6 ans
Conseil constitutionnel	Contrôle la constitutionnalité des lois	9 ans (renouvellement partiel)

2. Fonctionnement démocratique et participation :

Les élections et leurs types :

Tu dois connaître les différents scrutins, présidentielle, législatives, municipales et européennes. Chaque scrutin a des règles spécifiques, par exemple le vote majoritaire ou proportionnel.

Participation citoyenne :

Le vote est le premier moyen de participation, mais il existe aussi le référendum, les pétitions et l'engagement associatif. Ces actions influencent les décisions locales et nationales.

Pourquoi c'est utile pour ton futur métier ?

Connaître le cadre légal aide à respecter les règles commerciales, comprendre la fiscalité locale ou anticiper des changements qui impactent les points de vente et la consommation.

Exemple de participation en entreprise :

Lors d'une consultation locale sur l'implantation d'un magasin, recueillir 200 signatures peut renforcer un dossier de demande d'autorisation auprès de la mairie.

3. Vie civique, droits et responsabilités :

Libertés et droits fondamentaux :

La liberté d'expression, d'aller et venir, et le droit au travail sont protégés. Ces droits conditionnent les relations commerciales et la protection des consommateurs que tu rencontreras en stage.

Obligations civiques et sanctions :

Respecter la loi, payer ses impôts et respecter les règles professionnelles sont des devoirs. Le non-respect peut entraîner des sanctions administratives ou pénales, ce qui affecte une entreprise.

Mini cas concret :

Contexte : une boutique veut ouvrir le dimanche et demande une dérogation. Étapes : 1 demande en mairie, calcul d'impact sur 30 emplois, consultation des représentants du personnel. Résultat : autorisation partielle pour 12 dimanches par an. Livrable attendu : dossier de demande chiffré avec estimation de 30 % d'augmentation du chiffre d'affaires le dimanche.

Exemple d'application en stage :

Lors d'un stage, j'ai aidé à préparer un dossier de dérogation pour 2 dimanches, cela a demandé 3 jours de travail et a permis d'augmenter les ventes de 8 % ces week-ends.

Questions rapides pour réviser :

- Qui peut saisir le conseil constitutionnel ?
- Quelle est la durée du mandat d'un député ?
- Donne 2 moyens de participation citoyenne autres que le vote.

Check-list terrain :

Élément	Question à se poser
---------	---------------------

Autorisation municipale	As-tu vérifié les règles locales d'urbanisme ?
Consultation des acteurs	Qui est impacté et a-t-on recueilli leurs avis ?
Respect des droits des salariés	Les horaires respectent-ils le code du travail ?
Communication au public	Le message est-il clair et légal selon la réglementation ?

Astuce pratique :

En stage, garde une fiche synthèse de 1 page sur les démarches administratives locales, cela te fera gagner 30 minutes par dossier et évitera des erreurs courantes.

i Ce qu'il faut retenir

Les institutions de la république se partagent les **pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire** pour organiser la vie collective et garantir les droits. Assemblée nationale et Sénat votent les lois, le président les promulgue, le Conseil constitutionnel les contrôle, la justice les applique. Les principaux mandats durent 5 à 9 ans.

- Tu participes surtout par le vote, mais aussi par référendum, pétitions ou engagement associatif pour influencer les décisions publiques.
- Comprendre les règles électorales et locales t'aide à anticiper des changements impactant magasins, emplois et consommation.
- Tes **droits et obligations civiques** – libertés, respect de la loi, impôts – ont des conséquences directes sur l'entreprise.

En stage ou en emploi, connaître la **participation citoyenne au quotidien** et le cadre institutionnel te permet d'agir légalement, de préparer de meilleurs dossiers et de défendre les intérêts de ton point de vente.

Mathématiques

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV, les **mathématiques appliquées au commerce** te servent pour calculer **remises et marges**, taux de TVA, soldes, lire des graphiques de ventes et comprendre l'évolution du chiffre d'affaires.

Cette matière conduit à l'**épreuve de mathématiques** de l'enseignement général, notée sur 20 avec un **coeffcient 4 au diplôme**. L'épreuve écrite se déroule souvent en contrôle en cours de formation, ou en fin d'année pour certains candidats, pour une durée totale proche de 1h à 1h30.

Conseil :

Pour réussir, travaille les **notions de base** très régulièrement. **15 à 20 minutes** par jour suffisent pour revoir cours, exemples et formules clés sans te surcharger.

Quand tu t'entraînes, privilégie des **exercices en lien direct** avec le magasin, les remises et les stocks. Un camarade a gagné 2 points de moyenne en relisant ses formules dans le bus.

Pour les CCF ou l'épreuve finale, habite-toi à **lire calmement l'énoncé**, surligner les données utiles et rédiger chaque étape de ton raisonnement. Le jour J, tu gagneras en clarté et en points.

Table des matières

Chapitre 1: Nombres, calculs et fractions	Aller
1. Notions de base et opérations	Aller
2. Fractions, pourcentages et applications commerciales	Aller
Chapitre 2: Proportionnalité et pourcentages	Aller
1. Coefficient et règle de trois	Aller
2. Pourcentages successifs et taux d'évolution	Aller
3. Applications commerciales et cas concret	Aller
Chapitre 3: Statistiques et représentations graphiques	Aller
1. Collecte et organisation des données	Aller
2. Mesures de tendance centrale	Aller
3. Représentations graphiques	Aller

Chapitre 1: Nombres, calculs et fractions

1. Notions de base et opérations :

Nombres entiers et décimaux :

Tu dois repérer entiers et décimaux, savoir les comparer et les arrondir, car les prix et les poids sont souvent en décimales. Cela évite des erreurs en caisse et dans les commandes fournisseurs.

Les quatre opérations :

Addition, soustraction, multiplication et division servent pour totaux, remises et répartitions. Respecte l'ordre des opérations, surtout avec des montants en euros et des quantités en unités ou kilogrammes.

Exemple d'application :

Calcul d'une remise sur produit: prix initial 45,50 EUR, remise 20 pour cent, montant remise = $45,50 \times 20/100 = 9,10$ EUR, prix remisé = 36,40 EUR, vérifie toujours l'arrondi au centime.

Astuce calcul rapide :

Pour calculer 10 pour cent d'un montant, divise par 10, pour 5 pour cent divise par 20. En caisse cela te fait gagner environ 10 à 20 secondes par client.

Fraction	Décimal	Pour cent
1/2	0,5	50 pour cent
1/4	0,25	25 pour cent
3/4	0,75	75 pour cent
1/5	0,2	20 pour cent

2. Fractions, pourcentages et applications commerciales :

Comprendre les fractions :

Une fraction représente une partie d'un tout, elle se simplifie et se convertit en décimal et en pour cent. Savoir convertir évite les erreurs lors du calcul de parts, de portions ou de remises fractionnées.

Calculs de pourcentages, TVA et marge :

Pourcentage se calcule par fraction sur 100. Pour la TVA, multiplie le prix HT par le taux. Pour une marge simple, applique un coefficient au coût d'achat pour obtenir le prix HT de vente.

Exemple d'application :

Mini cas concret: boutique vend un lot, coût d'achat 120 EUR, majoration sur le coût souhaitée 30 pour cent, prix HT = $120 \times 1,30 = 156,00$ EUR, TVA 20 pour cent, prix TTC = $156,00 \times 1,20 = 187,20$ EUR. Livrable attendu: fiche de calculs indiquant coût, prix HT, montant TVA et prix TTC.

Interprétation métier :

Ces chiffres servent à fixer des prix compétitifs tout en respectant la rentabilité. Connaître le prix HT et TTC t'aide à communiquer correctement en boutique et à négocier avec les fournisseurs.

Vérification	Action	Pourquoi
Prix initial	Comparer facture fournisseur	Évite erreurs de coût
Calcul remise	Vérifier formule et arrondi	Prévenir pertes en caisse
TVA appliquée	Confronter taux à la réglementation	Facturation correcte
Marge	Calculer en euros et en pour cent	Mesurer rentabilité

Mini cas métier détaillé :

Contexte: magasin vend un lot de 10 articles, coût total achat 120 EUR, objectif marge 30 pour cent sur le coût. Étapes: calculer prix HT par lot, appliquer TVA 20 pour cent, vérifier prix unitaire TTC. Résultat: prix HT lot 156,00 EUR, prix TTC lot 187,20 EUR, prix TTC unitaire 18,72 EUR. Livrable attendu: tableau Excel avec coût, marge en euros 36,00 EUR, taux marge 23,08 pour cent, prix HT et prix TTC détaillés.

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'apprend à **bien manipuler les décimaux** et les entiers pour calculer correctement prix, quantités et remises.

- Comparer, positionner et arrondir les nombres pour sécuriser caisse et commandes.
- Utiliser les quatre opérations en respectant l'ordre de calcul sur montants HT et TTC.
- Maîtriser les **règles des pourcentages**, de la TVA et du **calcul de la marge** à partir du coût d'achat.
- Savoir faire la **conversion fractions pourcentages** ($1/2, 1/4, 3/4, 1/5$) pour estimer rapidement parts et réductions.

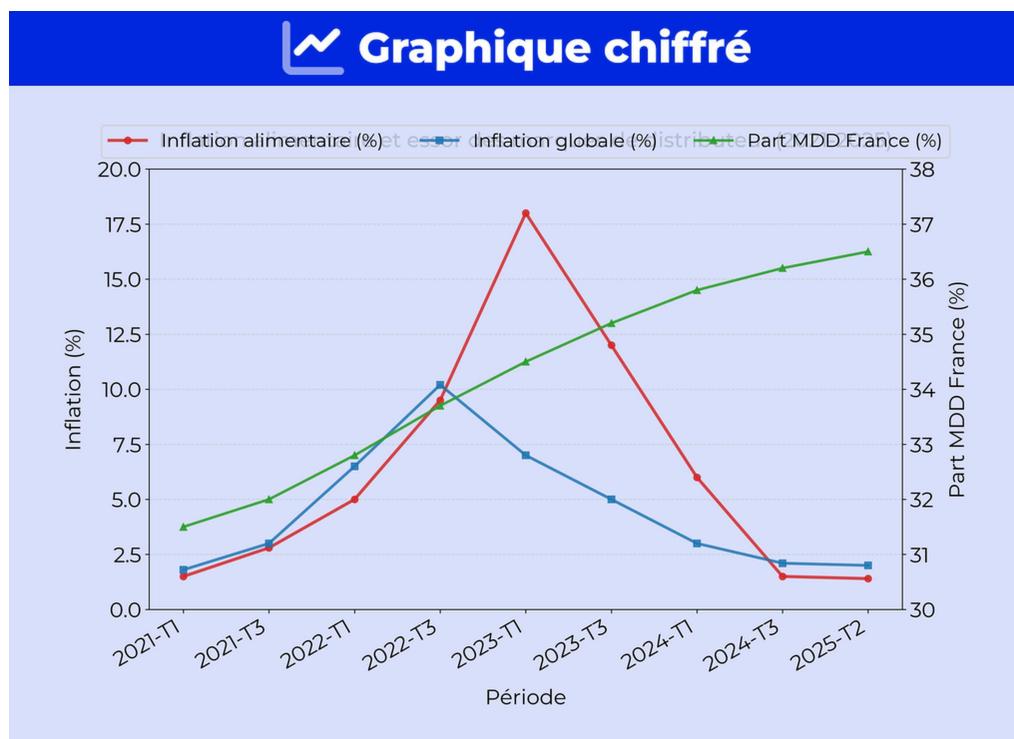
En t entraînant à ces calculs, tu gagnes du temps en caisse, fixes des prix rentables et vérifies les factures fournisseurs sans te tromper.

Chapitre 2 : Proportionnalité et pourcentages

1. Coefficient et règle de trois :

Coefficient multiplicateur :

Le coefficient multiplicateur transforme un pourcentage en facteur, il sert à ajuster prix et marges rapidement. Par exemple, appliquer une hausse de 20% revient à multiplier par 1,20, une baisse de 15% par 0,85.

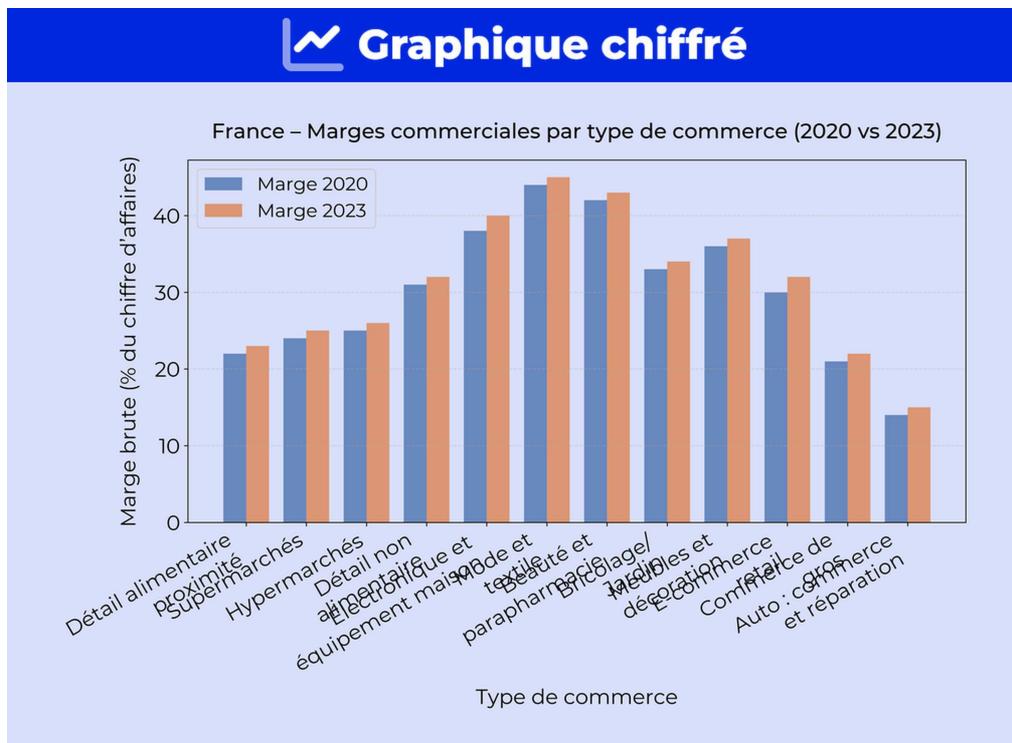


Règle de trois pratique :

La règle de trois résout une proportion connue pour trouver une valeur manquante, utile pour adapter commandes ou quantités selon des ratios. Pose toujours l'égalité produit en croix pour éviter les erreurs courantes.

Exemple conversion prix avec marque :

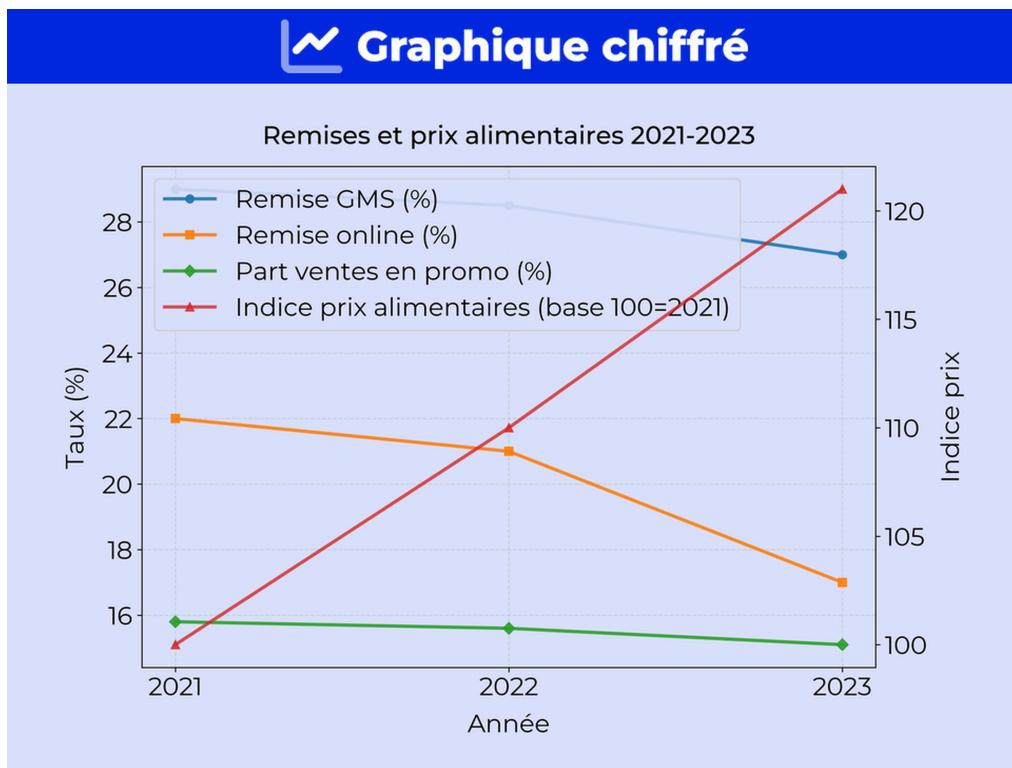
Prix d'achat 35 €, marge souhaitée 40%. Coefficient = $1 + 0,40 = 1,40$. Prix de vente = $35 \times 1,40 = 49$ €, arrondi selon la politique du rayon.



2. Pourcentages successifs et taux d'évolution :

Pourcentages successifs :

Quand il y a plusieurs remises ou majorations, multiplie les coefficients. Deux réductions de 20% puis 10% donnent $0,80 \times 0,90 = 0,72$, soit une réduction totale de 28% sur le prix initial.



Taux d'évolution et variation :

Pour passer d'une diminution à l'augmentation inversée, calcule le facteur inverse. Si un prix baisse de 15% il faut l'augmenter de 17,65% pour retrouver le prix initial, c'est une erreur fréquente de croire que c'est 15%.

Astuce calcul rapide :

Garde une feuille avec coefficients usuels 5%, 10%, 20%, 25% pour gagner 10 à 20 secondes en caisse, ça évite les erreurs sur les promos.

3. Applications commerciales et cas concret :

Répartition proportionnelle :

Tu peux répartir une remise, un stock ou une commission au prorata des ventes en unités ou en chiffre d'affaires. Calcule la part de chaque élément puis multiplie par le total à répartir.

Cas concret : optimisation d'une promotion magasin :

Contexte : un produit se vend 50 unités/mois à 20 € TTC, marge brute 30%. Objectif : augmenter les ventes de 60% pendant la promo tout en gardant une marge positive.

Exemple d'optimisation d'une promotion magasin :

Promo : remise 20%. Prix promo = $20 \times 0,80 = 16$ € TTC. Estimation ventes = $50 \times 1,60 = 80$ unités. Chiffre d'affaires avant 1 000 €, après 1 280 €. Marge brute avant 300 €, après $80 \times (16 \times 0,7) = 896$ € $\times 0,7 = 627,20$ € moins coût d'achat, résultat à analyser.

Élément	Avant promo	Après promo
Prix unitaire	20 €	16 €
Volumes vendus	50 unités	80 unités
Chiffre d'affaires	1 000 €	1 280 €
Marge brute estimée	300 €	627,20 €

Étapes et livrable attendu :

Étapes : calculer coefficient promo, estimer hausse volumes, recalculer marge et chiffre d'affaires, valider seuil de rentabilité. Livrable : tableau comparatif prix, volumes, CA et marge, file Excel ou feuille de calcul avec scénarios.

Interprétation métier :

Pour le Bac Pro MCV, ces calculs servent à décider d'une promo en rayon. Tu regardes si le CA augmente sans détériorer trop la marge, sinon modifier la remise ou la durée.

Checklist opérationnelle :

Tâche	À vérifier
Calculer coefficient	Taux de remise ou majoration en facteur
Estimer impact volume	Basé sur historique ou tests
Recalculer marge	Marge brute et seuil de rentabilité
Valider livrable	Tableau Excel avec scénarios
Communiquer au rayon	Durée promo, étiquetage, stocks

Erreur fréquente :

Beaucoup oublient que deux réductions ne s'additionnent pas directement, vérifie toujours le coefficient produit pour donner le bon prix final en caisse.

Exemple de répartition proportionnelle :

Tu dois répartir 1 200 € de prime entre 3 vendeurs selon leurs ventes 30, 50, 70 unités. Total 150 unités. Parts : $30/150 = 0,20$, $50/150 = 0,333$, $70/150 = 0,467$. Montants 240 €, 399,60 €, 560,40 €.

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'aide à maîtriser proportions et pourcentages pour gérer prix, remises et primes en magasin.

- Tu utilises le **coefficent multiplicateur** pour passer du pourcentage au facteur (ex: +20 % -> $\times 1,20$) et la règle de trois pour les proportions.
- **Pourcentages successifs** se multiplient: deux remises 20 % et 10 % => coefficient global 0,72, soit 28 % de réduction.
- Tu sais aussi faire une **répartition proportionnelle des primes**, analyser une promo (prix, volumes, CA, marge) et vérifier la rentabilité.

En pratique, garde tes coefficients usuels sous la main, pose toujours tes produits en croix et ne cumule jamais les pourcentages mentalement.

Chapitre 3 : Statistiques et représentations graphiques

1. Collecte et organisation des données :

Tri et tableau de fréquence :

Quand tu récoltes 30 mesures, commence par trier les valeurs et construire un tableau avec l'effectif, la fréquence et le pourcentage. Cela te permet de voir rapidement la répartition des données.

Classes et effectifs :

Pour des valeurs continues, crée 5 à 8 classes homogènes, calcule l'effectif par classe et note les bornes. Ça facilite la lecture et la création d'un histogramme en magasin.

Calcul de la fréquence et du pourcentage :

La fréquence est l'effectif divisé par le total, et le pourcentage est la fréquence multipliée par 100. Utilise ces chiffres pour comparer produits ou heures d'affluence sur 7 jours.

Exemple de fréquence :

Sur 50 clients, 20 ont acheté le produit A, la fréquence est 20 divisé par 50, soit 0,4 ou 40 pour cent. Cela montre l'attractivité du produit.

2. Mesures de tendance centrale :

Moyenne et interprétation :

La moyenne donne la valeur centrale arithmétique, utile pour estimer le panier moyen. Attention aux valeurs extrêmes qui décalent la moyenne, privilégie la médiane si données asymétriques.

Médiane et robustesse :

La médiane partage l'effectif en deux moitiés, elle résiste aux valeurs extrêmes. Pour n impair, prends la valeur du milieu, pour n pair, fais la moyenne des deux valeurs centrales.

Mode et cas d'usage :

Le mode est la valeur la plus fréquente, pratique pour repérer le produit numéro un en rayon. Il peut y avoir plusieurs modes, ou aucun si toutes les fréquences sont égales.

Exemple de calcul de moyenne panier :

Sur 7 jours, ventes journalières en euros 45, 52, 47, 60, 38, 55, 65. Somme 362, moyenne 362 divisé par 7 = 51,71 euros. Tu peux comparer avec l'objectif de 50 euros.

Jour	Vente (euros)
Jour 1	Vente 45 €
Jour 2	Vente 52 €

Jour 3	Vente 47 €
Jour 4	Vente 60 €
Jour 5	Vente 38 €
Jour 6	Vente 55 €
Jour 7	Vente 65 €

3. Représentations graphiques :

Diagrammes en barres et histogrammes :

Le diagramme en barres compare des catégories, l'histogramme représente une distribution continue. Utilise barres pour ventes par produit, histogramme pour durées ou montants groupés par classes.

Diagramme circulaire et lecture rapide :

Le diagramme circulaire montre des parts sur 100 pour cent, pratique pour visualiser la part de marché d'un produit. Ne l'utilise pas si tu as plus de 6 catégories, c'est confus.

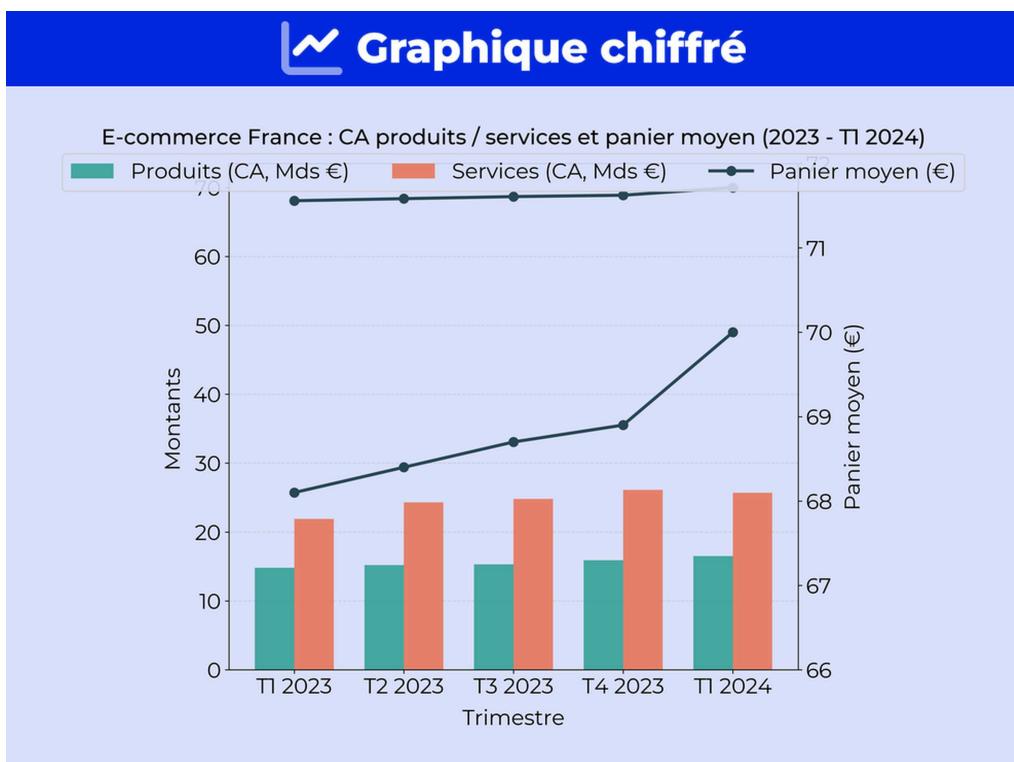
Boîte à moustaches et dispersion :

La boîte à moustaches montre médiane, quartiles et valeurs extrêmes, elle révèle l'asymétrie et les outliers. C'est utile pour comparer dispersion de ventes entre 2 magasins en 1 coup d'œil.

Mini cas concret vente en magasin :

Contexte boutique, 30 transactions sur 7 jours. Objectif analyser panier moyen et produit phare. Résultat attendu moyenne 38,50 euros, médiane 35 euros, produit A vend 12 fois soit 40 pour cent des ventes.

Graphique chiffré



- Collecter les 30 valeurs de transaction
- Calculer moyenne, médiane, mode et fréquences
- Réaliser un histogramme et un diagramme en barres, livrer en PDF

Astuce terrain :

En stage, j'ai une fois découvert qu'une erreur de classement faussait la moyenne, garde toujours les données brutes et vérifie-les.

Action	Pourquoi	Livrable attendu
Collecter données	Pour garantir la représentativité	Tableau CSV ou Excel
Trier et classer	Pour faciliter les calculs	Tableau de fréquence
Calculer indicateurs	Moyenne, médiane, mode	Résumé chiffré
Créer graphiques	Pour communication visuelle	PDF avec 2 graphiques

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'apprend à transformer des données brutes en informations utiles pour ton magasin.

- Tu commences par **trier les valeurs** et construire un **tableau de fréquence** avec effectifs, fréquences et pourcentages.

- Pour les données continues, tu crées des classes homogènes pour préparer histogrammes et analyses.
- Tu calcules **moyenne, médiane et mode** pour décrire le panier moyen et le produit phare.
- Tu choisis le bon graphique: barres pour catégories, histogramme pour distributions, circulaire pour parts, boîte à moustaches pour dispersion.

En pratique, tu collectes, vérifies puis représentes les données pour décider vite: comparer magasins, heures d'affluence ou succès d'un produit.

Physique-Chimie

Présentation de la matière :

En **Bac Pro MCV**, la **matière de Physique-Chimie** t'aide à comprendre l'éclairage du magasin, la chaîne du froid ou les piles des objets connectés. Tu as souvent autour de 1h30 par semaine pour ces activités expérimentales.

Cette matière conduit à l'**épreuve scientifique et technique**, écrite en fin de terminale, avec un **coefficent 2** pour une durée proche de 2h30. Elle compte pour **8 % de la note**, avec une part évaluée en contrôle en cours de formation. Un camarade disait qu'il comprenait enfin son frigo après ce cours.

Conseil :

Pour progresser en Physique-Chimie, **réviser régulièrement** reste le plus efficace. Consacre **15 minutes après le cours** pour relire les idées clés et corriger tes erreurs, tant sur les formules que sur les graphiques.

Avant l'épreuve scientifique et technique, entraîne-toi surtout à **rédiger proprement**. Pose les données, écris la relation, puis vérifie l'unité et l'ordre de grandeur pour chaque résultat obtenu.

- Relire rapidement le cours dès le soir même
- Faire 3 exercices ciblés avant chaque contrôle

Avec ces **habitudes simples**, tu arrives plus serein le jour de l'examen et tu valorises vraiment ton travail de l'année.

Table des matières

Chapitre 1: États et transformations de la matière	Aller
1. Les états de la matière	Aller
2. Transformations de la matière	Aller
Chapitre 2: Énergie et conversions d'énergie	Aller
1. Concepts clés de l'énergie	Aller
2. Conversions et rendement	Aller
3. Manipulations et mesures	Aller
Chapitre 3: Électricité et circuits simples	Aller
1. Notions de base	Aller
2. Circuits série et parallèle	Aller
3. Manipulations et mesures pratiques	Aller
Chapitre 4: Risques, sécurité et environnement	Aller

1. Prévenir les risques en point de vente [Aller](#)
2. Sécurité lors des manipulations et contrôles [Aller](#)
3. Gestion des déchets et impact environnemental [Aller](#)

Chapitre 1: États et transformations de la matière

1. Les états de la matière :

État solide :

Un solide a une forme propre parce que ses particules sont serrées et vibrent sur place. La densité est généralement élevée, par exemple la glace a une densité de 0,92 g·cm⁻³.

État liquide :

Un liquide garde un volume quasi constant mais prend la forme du récipient. Les particules peuvent se déplacer, l'eau a une densité de 1,00 g·cm⁻³ à 4 °C, utile pour calculer volumes et masses.

État gazeux :

Dans un gaz, les particules sont très éloignées, la matière est compressible et occupe tout l'espace disponible. L'eau bout à 100 °C à 1 atm, la vapeur peut changer rapidement d'état.

Exemple d'observation :

En TP j'ai fait fondre 100 g de glace à 20 °C et observé la température monter lentement, il a fallu 8 minutes pour voir le premier liquide visible dans le bêcher.

2. Transformations de la matière :

Changements d'état :

Un changement d'état n'altère pas la nature chimique d'une substance, seulement l'organisation des particules. Pour calculer l'énergie, on utilise $Q = m \times L$, Q en joules, m en kilogrammes.

Réactions chimiques :

Une réaction chimique modifie les substances et crée de nouveaux produits. La masse totale se conserve, donc pour un emballage qui s'oxyde, on peut observer perte de qualité sans perte de masse globale.

Manipulation courte :

Expérience simple pour mesurer la fusion d'une petite masse de glace, tu mesures masse et température avant et après, puis tu utilises $Q = m \times L$ pour estimer l'énergie nécessaire.

- Matériel: balance ($\pm 0,1$ g), thermomètre digital, bêcher, glace 100 g.
- Étapes: poser 100 g de glace, mesurer T initiale, attendre la fusion complète, noter T finale et temps.
- Mesures: enregistrer masse g et températures °C à chaque minute pendant 10 minutes.

Essai	Masse (g)	T initiale (°c)	T finale (°c)	État
-------	-----------	-----------------	---------------	------

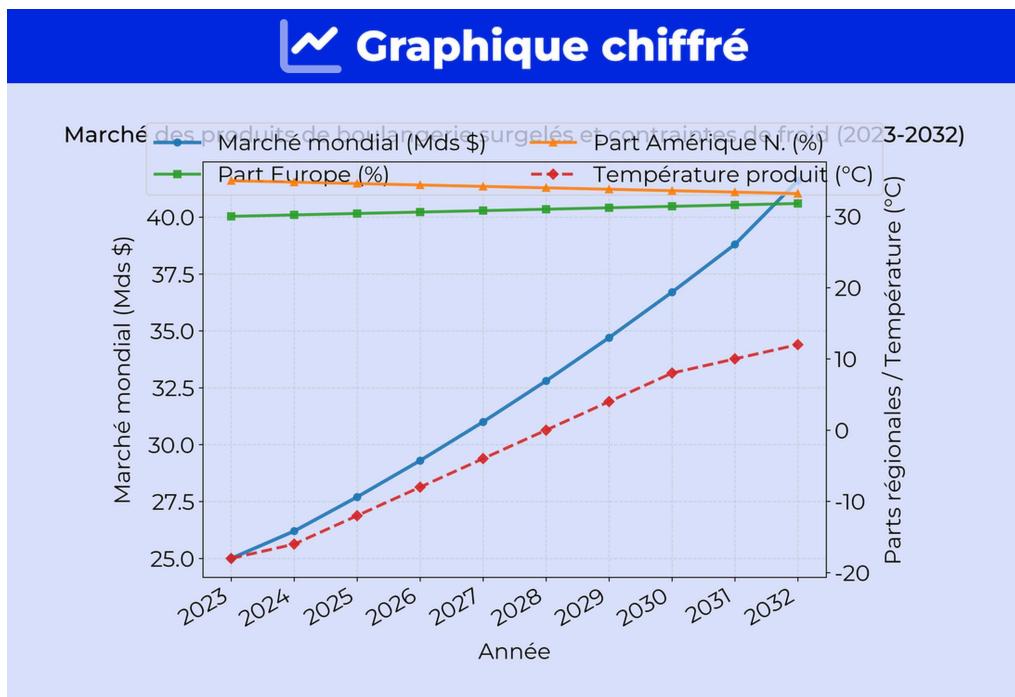
1	100	-5	0	Solide → liquide
2	95	-3	0	Solide → liquide
3	100	0	4	Liquide
4	100	4	6	Liquide
5	100	6	20	Liquide chauffé

Exemple d'utilisation des formules :

Pour fondre 0,100 kg de glace, $Q = m \times L = 0,100 \times 334\,000 \text{ J} \cdot \text{kg}^{-1} = 33\,400 \text{ J}$, attention aux unités, Q en joules, m en kilogrammes.

Mini cas concret :

Contexte: livraison de 120 croissants surgelés stockés à -18 °C, objectif vérifier stabilité durant transport de 6 heures. Tu prends une sonde et notes 24 mesures horaires.



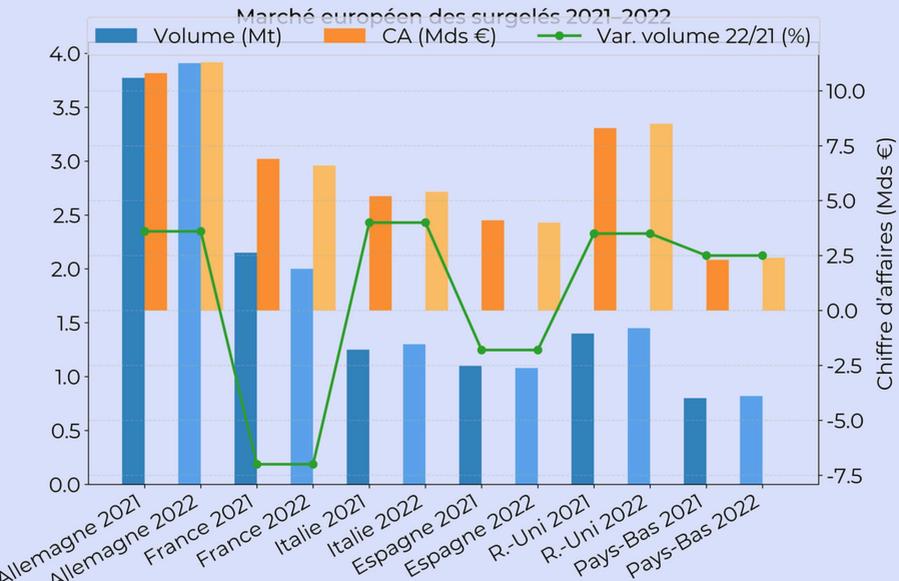
Étapes :

- Installer sonde au centre du lot, relever T chaque 15 minutes pendant 6 heures, soit 24 relevés.
- Calculer moyenne, max et min, vérifier si T dépasse -15 °C plus de 2 fois.
- Si écart, noter action corrective et durée d'exposition au-dessus de -15 °C.

Résultat et livrable attendu :

Livrable: fiche de contrôle 24 lignes avec heures, températures, moyenne et écart. Acceptation si moyenne ≤ -18 °C et occurrences > -15 °C inférieures ou égales à 2, sinon rejet.

Graphique chiffré



Action	Pourquoi	Seuil
Vérifier température	Garantir conservation	$\leq -18^{\circ}\text{C}$
Noter heure et T	Traçabilité	24 relevés
Contrôler emballage	Limiter changement d'état	Aucun déballage
Signaler écart	Action corrective rapide	$T > -15^{\circ}\text{C}$

Astuce de terrain :

Prends toujours une photo du thermomètre et garde le fichier de la migration, c'est utile lors d'une réclamation ou d'un contrôle qualité en magasin.

i Ce qu'il faut retenir

La matière existe en trois états: solide, liquide, gazeux, définis par l'organisation et la mobilité des particules.

- Solide: forme propre, particules serrées, **densité généralement élevée**.
- Liquide: volume constant, forme du récipient, utile pour relier **masse et volume d'eau**.
- Gaz: particules éloignées, très compressible, occupe tout l'espace disponible.

- Un changement d'état ne change pas la substance: tu calcules l'énergie avec **$Q = m \times L$** en faisant attention aux unités.

Les réactions chimiques créent de nouvelles substances tout en conservant la masse totale. En pratique, tu suis température et temps pour contrôler une fusion ou garantir la **chaîne du froid des surgelés** et décider si un lot est acceptable.

Chapitre 2 : Énergie et conversions d'énergie

1. Concepts clés de l'énergie :

Définition de l'énergie :

L'énergie est la capacité d'effectuer un travail ou de provoquer un changement. Elle se mesure en joules, et elle peut être stockée, transférée ou convertie d'une forme à une autre dans un système.

Formes d'énergie :

On distingue l'énergie mécanique, thermique, électrique, chimique et lumineuse. Un objet en mouvement possède de l'énergie cinétique, alors qu'un ressort comprimé possède de l'énergie potentielle élastique.

Unité et conversion :

La unité SI est le joule, noté J. L'usage courant pour l'électricité est le kilowattheure, kWh, qui vaut 3 600 000 J. Convertir kWh en J évite les erreurs de calcul lors d'exercices.

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Remplacer 4 lampes incandescentes de 60 W par 4 leds de 12 W fait gagner 192 W. Sur 8 heures, cela économise 1,536 kWh par jour, utile pour chiffrer un bilan énergie.

2. Conversions et rendement :

Conversion énergétique :

Lorsqu'une énergie change de forme, on parle de conversion. Par exemple, une pompe transforme énergie électrique en énergie mécanique pour déplacer de l'eau dans une vitrine ou un rayon.

Rendement d'un système :

Le rendement η se calcule par $\eta = \text{énergie utile} / \text{énergie fournie}$. On peut aussi écrire $\eta = P_{\text{utile}} / P_{\text{fournie}}$. Le résultat est sans unité et s'exprime souvent en pourcentage.

Pertes et dissipation :

Une partie de l'énergie est toujours perdue, souvent sous forme de chaleur. Identifier ces pertes permet de proposer des actions pratiques pour réduire la consommation et améliorer le rendement global.

Équipement	Rendement indicatif
Lampe led	90%
Lampe incandescente	10%
Moteur électrique	70% à 90%

Chaudière gaz	85%
---------------	-----

3. Manipulations et mesures :

Expérience simple sur conversion mécanique en électrique :

Montre comment un petit moteur peut devenir générateur. Tu tournes l'axe à la main, tu mesures la tension et le courant produits, puis tu calcules la puissance électrique fournie par le générateur.

Matériel et étapes :

Prends un petit moteur DC, un volant, un dynamomètre, un multimètre et une lampe ou une charge résistive. Mesure tension U en volts et courant I en ampères pour calculer $P = U \times I$ en watts.

Interprétation des données et calculs :

Calcule la puissance électrique P électrique = $U \times I$ en W. Si tu estimes la puissance mécanique fournie en W, alors $\eta = P$ électrique / P mécanique. Vérifie les unités et arrondis raisonnablement.

Mesure	Valeur	Commentaire
Tension U	3,2 V	Mesurée avec multimètre
Courant I	0,12 A	Charge résistive connectée
Puissance électrique	0,384 W	Calcul $P = U \times I$
Puissance mécanique	0,50 W	Estimée par dynamomètre et vitesse
Rendement η	76,8%	$\eta = P$ électrique / P mécanique

Exemple de calcul :

Avec $U = 3,2$ V et $I = 0,12$ A, la puissance électrique vaut 0,384 W. Si la puissance mécanique fournie est 0,50 W, alors $\eta = 0,384 / 0,50$ soit 76,8%, arrondi à 77%.

Mini cas concret – réduction de la consommation d'une vitrine :

Contexte: une vitrine utilise 8 spots de 50 W soit 400 W. Étapes: remplacer par 8 leds de 20 W, mesurer consommation sur 30 jours, calculer économies. Résultat: puissance réduite de 400 W à 160 W, gain 240 W.

Livrable attendu: un rapport de 2 pages avec relevés journaliers sur 30 jours, estimation d'économie énergétique de $240 \text{ W} \times 8 \text{ h} \times 30 \text{ jours} = 57,6 \text{ kWh}$, et proposition chiffrée du retour sur investissement.

Checklist opérationnelle :

Étape	Objectif
Vérifier l'équipement	S'assurer de l'état et des puissances indiquées
Mesurer consommation	Relevés sur 7 à 30 jours selon saison
Calculer rendements	Utiliser $P = U \times I$ et $\eta = P_{\text{utile}} / P_{\text{fournie}}$
Proposer action	Remplacement, minuterie, ou isolation
Chiffrer économie	Estimer kWh évités et coût évité par mois

i Ce qu'il faut retenir

L'énergie est la **capacité à produire un travail**, mesurée en joules et souvent en kWh pour l'électricité. Elle existe sous plusieurs formes: mécanique, thermique, électrique, chimique, lumineuse. Dans un système, toute **conversion d'énergie** s'accompagne de pertes, souvent en chaleur.

- Utilise la **formule du rendement** $\eta = \text{énergie utile} / \text{énergie fournie}$ ou $P_{\text{utile}} / P_{\text{fournie}}$.
- Calcule la puissance avec $P = U \times I$ en watts après avoir mesuré tension et courant.
- Comparer lampes et moteurs montre l'intérêt des leds et d'une **économie d'énergie mesurable**.
- Applique une démarche terrain: relever consommations, estimer kWh économisés, chiffrer le retour sur investissement.

En maîtrisant unités, conversions et rendements, tu peux analyser un équipement, proposer des améliorations simples et argumenter tes choix par des calculs fiables.

Chapitre 3 : Électricité et circuits simples

1. Notions de base :

Courant électrique :

Le courant représente le déplacement des électrons dans un conducteur. On le mesure en ampères, abrégé A. Un courant de 2 A signifie que deux coulombs passent par seconde environ.

Tension électrique :

La tension, ou différence de potentiel, se mesure en volts V. Une pile de 9 V donne 9 volts entre ses bornes, c'est l'énergie par charge disponible pour pousser le courant.

Résistance et loi d'ohm :

La résistance s'oppose au passage du courant et se mesure en ohms, symbole Ω . La loi d'Ohm s'écrit $V = R \times I$, utile pour calculer tension, courant ou résistance.

Exemple d'application :

Si tu as une lampe de 12 V et une résistance de 6Ω , le courant vaut $I = 12 \div 6 = 2 \text{ A}$. La puissance est $P = V \times I = 24 \text{ W}$.

Astuce d'ancien élève :

Une fois en stage j'ai inversé la polarité d'une pile, ça m'a donné une belle leçon sur l'attention et la sécurité, maintenant je vérifie deux fois.

2. Circuits série et parallèle :

Caractéristiques série :

Dans un circuit en série, le courant est identique dans tous les éléments. Les résistances s'additionnent $R_{\text{tot}} = R_1 + R_2 + R_3$, la tension se répartit selon les résistances.

Caractéristiques parallèle :

En parallèle, la tension est la même aux bornes de chaque branche, le courant se répartit. L'inverse des résistances s'additionne $1/R_{\text{tot}} = 1/R_1 + 1/R_2$.

Calculs pratiques :

Pour dimensionner un circuit, calcule tension, courant et puissance. Si une branche réclame 0,5 A sous 12 V, la puissance consommée est 6 W, utile pour choisir l'ampoule.

Configuration	Tension	Courant	Résistance équivalente
Série	Tension répartie	Même courant	$R_{\text{tot}} = R_1 + R_2$
Parallèle	Même tension	Courant partagé	$1/R_{\text{tot}} = 1/R_1 + 1/R_2$

3. Manipulations et mesures pratiques :

Montage d'un circuit simple :

Matériel utile: pile 9 V, résistance 10 Ω , lampe 12 V adaptée, fils, multimètre. Respecte la polarité et connections sécurisées, évite court circuit. Temps estimé 10 à 20 minutes.

Mesures et instrumentation :

Utilise le multimètre en mode voltmètre pour tensions, en mode ampèremètre pour courants. Pour mesurer le courant, ouvre le circuit et place le multimètre en série, attention à la gamme choisie.

Interprétation des données :

Compare mesures et calculs, tolérances des composants sont souvent $\pm 5\%$ ou $\pm 10\%$. Si les valeurs divergent de plus de 20%, cherche mauvais contact, polarité inversée ou multimètre mal réglé.

Exemple de mesure :

Alimente un montage avec une pile 9 V et remplace la résistance. Pour 10Ω , $I = 9 \div 10 = 0,9$ A et $P = 9 \times 0,9 = 8,1$ W, vérifie que l'ampoule supporte cette puissance.

Résistance (Ω)	Tension (v)	Courant (a)	Puissance (w)
5	9	1,8	16,2
10	9	0,9	8,1
20	9	0,45	4,05
40	9	0,225	2,025

Mini cas concret :

Contexte: la vitrine d'un magasin perdait en luminosité la nuit, vendeuse a signalé baisse d'éclat pendant 3 jours, objectif réparer et mesurer consommation.

Étapes: contrôle fusible, mesure tension de l'alimentation 12 V, remplacement d'une ampoule LED de 6 W, test en service 24 heures pour confirmer stabilité.

Résultat et livrable: luminosité revenue à 100%, consommation réduite de 60% passant de 15 W à 6 W par ampoule, rapport photo et fiche intervention fournie.

Tâche	Vérifier
Alimentation	Présence tension et polarité correcte
Connexions	Serrage et absence de fil desserré
Mesures	Tension, courant et puissance notés

Composants	Etat ampoules et résistances
Rapport	Photos et fiche intervention remises

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'apprend à manipuler l'**électricité en sécurité** dans des circuits simples.

- Le courant est un flux d'électrons mesuré en ampères, la tension en volts fournit l'**énergie par charge**.
- La **loi d'Ohm** relie tension, courant et résistance, et permet de calculer aussi la puissance $P = V \times I$.
- En série: même courant, résistances qui s'additionnent. En parallèle: même tension, courants partagés, résistances en inverses.
- Avec un multimètre, tu mesures tensions et courants pour vérifier l'**écart mesures-calculs** et trouver défauts de montage.

Tu sais désormais dimensionner une lampe, choisir les composants d'un montage, interpréter tes mesures et diagnostiquer une baisse de luminosité sur une installation réelle.

Chapitre 4 : Risques, sécurité et environnement

1. Prévenir les risques en point de vente :

Risques principaux :

Dans un magasin, tu fais face à des risques physiques, chimiques, biologiques et psychosociaux. Les chutes, brûlures liées aux nettoyants, manipulations de charges et agressions verbales sont les plus fréquents en stage.

Évaluation des risques et DUER :

Le document unique d'évaluation des risques recense dangers et mesures. Tu peux repérer un poste à risque, noter fréquence et gravité, puis proposer au responsable 2 à 3 actions concrètes et chiffrées.

Exemple d'évaluation simple :

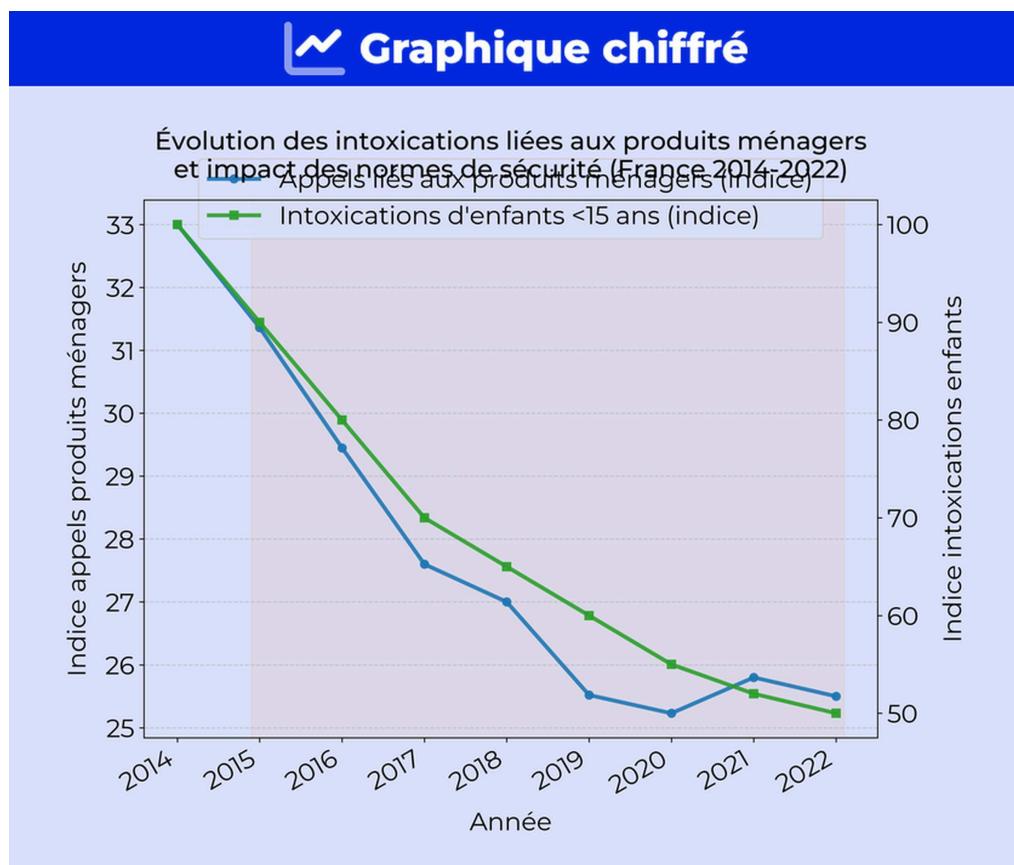
Pour un rayon frais, tu notes 1 chute par mois liée à sol mouillé, gravité modérée, action proposée : affichage + 1 panneau humide et formation de 30 minutes pour l'équipe.

2. Sécurité lors des manipulations et contrôles :

Équipements de protection :

Tu dois connaître les EPI basiques, leur usage et leur stockage. Un tablier, des gants nitrile et des lunettes de sécurité permettent d'éviter 80 % des risques liés aux produits ménagers lors d'une manipulation.

Graphique chiffré



Équipement	Usage	Quand l'utiliser
Gants nitrile	Protection chimique et coupures	Lors du contact avec produits de nettoyage
Lunettes	Protection yeux	Lors de pulvérisation ou manipulation de solvants
Tapis antidérapant	Réduire les risques de chute	Zones de stockage humides

Manipulation : ph, dilution et procédures :

Quand tu testes un produit, note concentration, volume utilisé et pH. La dilution se calcule souvent avec $C_1V_1 = C_2V_2$, unités en mol/L ou en pourcentage massique selon le produit.

- Équipe-toi toujours de gants et lunettes
- Travaille près d'une hotte ou en zone ventilée
- Lis la fiche de données de sécurité avant toute manipulation

Exemple d'expérience : mesure de ph d'un détergent dilué :

Tu veux vérifier si le détergent concentré devient moins agressif après dilution. Prépare 5 dilutions, mesure le pH avec un pH-mètre étalonné, note 3 lectures par échantillon et fais la moyenne.

Dilution	Volume produit (ml)	pH mesuré	Observation
1/10	10	11,2	Assez basique
1/50	2	10,1	Moins agressif
1/100	1	9,6	Acceptable pour surfaces
Produit pur	100	12,0	Très basique, manipuler avec gants

Interpréter les données :

La variation de pH guide le choix d'EPI et la concentration d'utilisation. Si pH > 11, évite le contact cutané prolongé et recommande dilution à 1/50 ou plus pour usage client.

3. Gestion des déchets et impact environnemental:

Tri et filières de recyclage :

Connaître les flux permet d'agir correctement en magasin. Papier, carton, plastique et déchets dangereux ont des filières distinctes, et un point propre local peut reprendre les produits chimiques emballés.

Réduction des impacts et actions chiffrées :

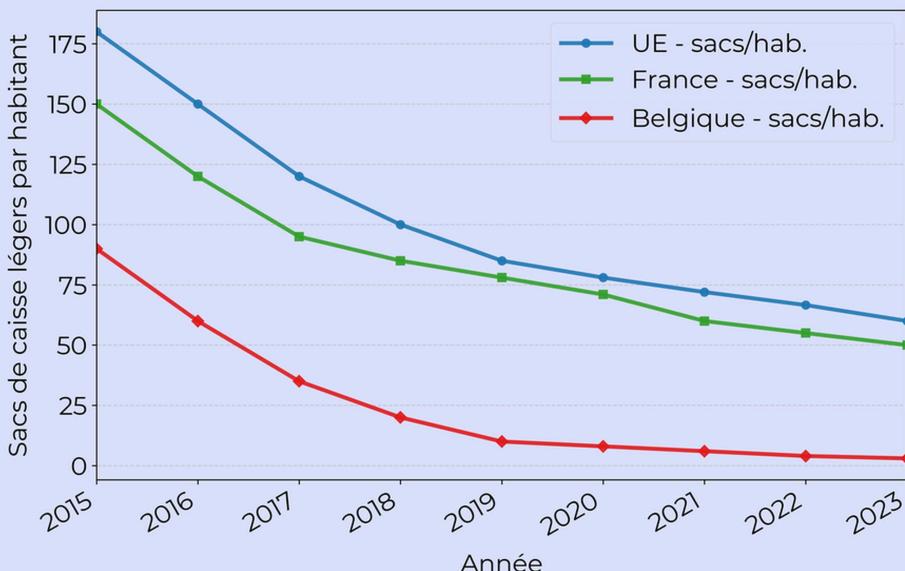
Propose des actions mesurables, par exemple réduire l'utilisation d'emballages de 20 % en 6 mois ou diminuer les produits jetables, cela montre un vrai résultat pour le responsable.

Exemple de mini cas concret :

Contexte : Petit magasin de quartier souhaite réduire déchets plastiques de caisse. Étapes : audit 2 jours, remplacement sacs plastiques par sacs kraft, formation 1 heure équipe, communication en vitrine 2 semaines. Résultat : réduction de 35 % du plastique en 3 mois. Livrable attendu : rapport d'audit de 2 pages et tableau de suivi mensuel des quantités en kg.

Graphique chiffré

Réduction des sacs plastiques légers par habitant en Europe



Erreurs fréquentes et conseils terrain :

Ne pas ranger les FDS à la bonne place, oublier l'étiquetage des bidons, ou mélanger produits incompatibles sont erreurs courantes. Vérifie toujours l'étiquette, note la date d'ouverture et respecte les consignes d'élimination.

Check-list opérationnelle :

Tâche	Fréquence	Vérifier
Contrôle EPI	Hebdomadaire	Présence et état
Vérification FDS	Mensuelle	FDS accessible et à jour
Tri déchets	Quotidienne	Bacs corrects et signalés
Test pH échantillon	Chaque nouveau lot	pH conforme et consigné

Astuce de stagiaire :

Note toujours l'heure et la température quand tu fais des mesures, cela évite des erreurs lors du rapport, et ton tuteur apprécie la rigueur.

Petite anecdote vécue :

Lors d'un stage, j'ai sauvé 1 journée de réassort en signalant une fuite mineure, preuve que l'observation quotidienne paye.

i Ce qu'il faut retenir

En point de vente, tu repères les **risques fréquents en magasin** (chutes, brûlures, charges, agressions) et les fais remonter dans le **document unique d'évaluation** avec fréquence, gravité et actions chiffrées.

- Utilise systématiquement les **équipements de protection individuelle** adaptés et suis les procédures de dilution et de mesure du pH.
- Lis les FDS, étiquette les bidons, contrôle régulièrement EPI, FDS, tri et pH des nouveaux lots.
- Organise le tri et les filières de recyclage, en visant une **réduction mesurable des déchets** et des plastiques.
- Note heure, température et observations pour fiabiliser tes mesures et tes rapports de stage.

En appliquant ces réflexes, tu protèges ta santé, sécurises le magasin et démontres une vraie démarche professionnelle et environnementale.

Langue vivante A (Anglais)

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV (Métiers du Commerce et de la Vente), la matière **Langue vivante A (Anglais)** te prépare à utiliser l'anglais avec de vrais clients. Tu travailles la compréhension, l'expression orale et écrite, en lien avec des situations de vente, de conseil ou de réclamation.

Cette matière conduit à **l'épreuve de langue vivante 1**, évaluée en grande partie par un contrôle en cours de formation. Le coefficient de 2 représente environ 6 % de ta note de Bac Pro, ce qui reste important pour espérer une bonne moyenne à l'examen.

Tu passes souvent un **oral de 15 minutes** avec ton professeur en Terminale. Tu présentes un document, échanges avec l'examinateur puis montres que tu comprends un court texte, avec un niveau visé autour du **niveau B1+**. Un camarade m'a confié qu'il stressait moins après 2 oraux blancs.

Conseil :

Pour progresser en Langue vivante A (Anglais), consacre au moins 20 minutes par jour à l'anglais. Alterne fiches de vocabulaire orientées commerce, petites vidéos en version originale et entraînement à lire à voix haute pour gagner en fluidité et améliorer ta prononciation.

Pour l'oral, entraîne-toi avec un camarade ou seul, en chronométrant 15 minutes. Tu peux suivre ce rythme simple :

- Préparer 3 à 4 fiches de présentation de produit
- Utiliser des **jeux de rôle réguliers** en classe ou à la maison
- Enregistrer ton **anglais pendant 5 minutes** et repérer 2 erreurs à corriger

Table des matières

Chapitre 1: Compréhension orale simple	Aller
1. Écouter et comprendre l'essentiel	Aller
2. Stratégies pour améliorer la compréhension	Aller
Chapitre 2: Compréhension écrite de documents courts	Aller
1. Identifier le type de document	Aller
2. Stratégies de lecture pour documents courts	Aller
3. Exercices pratiques et mini cas	Aller
Chapitre 3: Interaction orale en situation professionnelle	Aller
1. Se préparer avant l'échange	Aller
2. Formules utiles et dialogues	Aller

3. Cas pratique et mise en situation [Aller](#)

Chapitre 1: Compréhension orale simple

1. Écouter et comprendre l'essentiel :

Repérer les éléments clés :

Quand tu écoutes, vise d'abord le sujet, qui parle, où et quand. Note 3 à 4 mots répétés ou prononcés fortement. Cela t'aide à saisir l'idée générale même si tu manques des détails.

Comprendre les types d'énoncés :

Distingue les informations factuelles, les demandes et les opinions. En commerce, 60 % des échanges contiennent une demande ou une objection. Identifie le verbe principal et les chiffres pour comprendre rapidement.

Techniques pour prendre des notes efficaces :

Utilise des abréviations simples et un code couleur, écris les nombres et noms propres. Limite-toi à 4 lignes par enregistrement pour garder l'essentiel accessible lors d'une écoute rapide.

Exemple d'écoute active :

Tu écoutes un message vocal de 45 secondes, tu relèves le produit, la quantité et la réclamation, puis tu reformules en 15 secondes pour vérifier ta compréhension.

Phrase en anglais	Traduction en français
Can you help me find this product?	Peux-tu m'aider à trouver ce produit ?
I would like a refund.	Je souhaiterais un remboursement.
The delivery is late by two days.	La livraison a deux jours de retard.
Do you have this in stock?	L'as-tu en stock ?
I'll come back later.	Je reviendrai plus tard.
Can I pay by card?	Puis-je payer par carte ?
Is there a discount for students?	Y a-t-il une réduction pour les étudiants ?
The size is too small.	La taille est trop petite.
Could you repeat that, please?	Peux-tu répéter, s'il te plaît ?
I'll check the stock and call you back.	Je vérifie le stock et je te rappelle.

Pourquoi ces phrases ?

Ce sont les formules les plus fréquentes en magasin et en service client. Les reconnaître te permet d'agir en 2 à 3 secondes lors d'un échange réel, et d'éviter les malentendus.

2. Stratégies pour améliorer la compréhension :

Exposition régulière et durée des écoutes :

Fais des sessions courtes de 10 à 20 minutes, 4 fois par semaine. Écoute des messages de 30 à 90 secondes, puis augmente progressivement vers 3 minutes pour habituer ton oreille.

Utiliser le contexte commercial :

Regarde les étiquettes, les prix et les images pendant l'écoute. Le contexte réduit l'effort de décodage et te permet de comprendre même quand la prononciation est rapide ou imprécise.

Mini dialogue utile en face à face :

Vends un produit en anglais et reformule la demande du client. Toujours traduire pour t'entraîner.

Exemple de dialogue :

"Hello, I'm looking for a red jacket." (Bonjour, je cherche une veste rouge.)

"We have size M and L, would you like to try M?" (Nous avons la taille M et L, veux-tu essayer la M ?)

Erreurs fréquentes :

Voici des erreurs que j'ai vues en stage et comment les corriger pour améliorer ta compréhension.

- Mauvaise formulation anglaise: "I want jacket red." Correct en français: "Je veux une veste rouge."
- Mauvaise formulation anglaise: "Where is toilet?" Correct en français: "Où sont les toilettes ?"
- Mauvaise formulation anglaise: "You have size?" Correct en français: "Avez-vous cette taille ?"

Exemple d'étude de cas :

Contexte: formation en magasin, 4 élèves, 1 semaine. Étapes: enregistrements de 20 clients, analyse collective, 2 corrections par élève. Résultat: compréhension moyenne passée de 50 % à 78 % en 7 jours. Livrable attendu: rapport de 2 pages avec 10 extraits transcrits et score de compréhension chiffré.

Checklist opérationnelle :

Étape	Action concrète
Préparer	Choisir enregistrement de 30 à 60 secondes
Écouter	Écoute 2 fois sans notes, puis 1 fois en notant

Noter	Inscrire sujet, chiffres, noms, demande
Vérifier	Reformuler à voix haute en anglais et en français
Améliorer	Faire 3 écoutes hebdomadaires et noter la progression

i Ce qu'il faut retenir

Pour une **compréhension orale simple**, concentre-toi sur l'essentiel: sujet, qui parle, où, quand, quelques mots répétés et les chiffres importants.

- Distingue **infos, demandes et objections** pour réagir vite en contexte commercial.
- Prends des notes courtes: abréviations, code couleur, 4 lignes max par enregistrement.
- Travaille avec des **phrases fréquentes de magasin** et reformule en anglais puis en français.
- Applique une routine: écouter 2 fois sans notes, 1 fois avec, puis **reformuler à voix haute**.

Fais des écoutes courtes mais régulières, utilise le contexte visuel et corrige tes erreurs typiques. Avec cette méthode, ta compréhension progresse vite et tu gagnes en confiance en situation réelle.

Chapitre 2 : Compréhension écrite de documents courts

1. Identifier le type de document :

Reconnaître la nature :

Regarde le format, la longueur et le ton pour savoir si c'est un avis, une étiquette, un e-mail court ou une fiche produit. Cela guide ta lecture et te fait gagner du temps.

Repérer les éléments clés :

Cherche titre, date, prix, numéros, verbes d'action et noms propres. Ces éléments donnent souvent 60 à 80% de l'information utile en lecture rapide.

Exemple d'identification :

Un panneau en magasin affiche "Sale 30% off" (Soldes 30% de réduction), la date et la durée, tu sais immédiatement qu'il s'agit d'une offre promotionnelle limitée.

2. Stratégies de lecture pour documents courts :

Lecture rapide et lecture ciblée :

Commence par un survol de 10 à 20 secondes, puis scanne pour trouver mots-clés comme price, refund, tomorrow. Le survol te donne l'idée générale, le scan apporte les détails précis.

Utiliser les indices contextuels :

Repère les chiffres, dates, adresses, listes à puces et majuscules. Les nombres aident souvent à comprendre l'intention, par exemple 24 h signifie délai de réponse ou service disponible.

Astuce de stage :

Si tu as 20 minutes pour 4 documents, consacre 3 minutes au survol de chaque document et 2 à 3 minutes pour trouver les réponses précises, puis reviens si nécessaire.

Phrase en anglais	Traduction en français
Price includes VAT	Prix TTC
Limited time offer	Offre limitée
Please return within 14 days	Merci de retourner sous 14 jours
Customer service	Service client
Out of stock	Rupture de stock
Sale ends on	Soldes se terminent le
Call us at	Appelez-nous au

[Click here to subscribe](#)

Cliquez ici pour vous abonner

3. Exercices pratiques et mini cas :

Mini cas concret :

Contexte : réception d'un e-mail client demandant un échange pour un article prix 45.

Étapes : lire l'e-mail, repérer la commande, vérifier disponibilité 2 fois par jour, proposer solution en 24 h. Résultat : client informé, échange accepté 80% du temps en boutique.

Exemple d'analyse de l'e-mail :

Customer asks to change size of shirt ordered last week, order number 12345. (Le client demande de changer la taille du t-shirt commandé la semaine dernière, numéro de commande 12345.)

Livrable attendu :

Un e-mail en anglais de 80 à 120 mots confirmant la prise en charge, proposant 2 options et indiquant délai de 48 h pour finaliser l'échange. Ce message sert de preuve et de suivi.

Check-list opérationnelle :

Étape	Action
Identifier la demande	Repérer numéro de commande et article
Vérifier stock	Consulter le stock en 5 minutes
Réponse au client	Envoyer réponse en 24 à 48 h
Suivi	Noter action dans le dossier client

Mini dialogue bilingue pour un e-mail court :

Hi, is the blue jacket size M still available? (Bonjour, la veste bleue en taille M est-elle encore disponible ?)

Yes, it's available. We can reserve it for 24 hours. (Oui, elle est disponible. Nous pouvons la réserver pendant 24 heures.)

Erreurs fréquentes :

Confondre "informed" et "inform" ou oublier le bon temps verbal conduit à perdre 1 à 2 points en correction. Voici 3 exemples classiques :

- Mauvaise formulation : "I inform you that the item was sent." Bonne traduction : "Je vous informe que l'article a été envoyé."
- Mauvaise formulation : "We will to send." Bonne traduction : "Nous enverrons."
- Mauvaise formulation : "Price include VAT." Bonne traduction : "Le prix inclut la TVA."

Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'apprend à **identifier le document** et à lire vite l'essentiel d'avis, étiquettes ou e-mails courts.

- Observe format, ton, titre, date, prix et verbes d'action pour repérer 60 à 80% des infos utiles.
- Pratique une **lecture rapide et ciblée** : survol global puis scan des mots-clés (price, refund, tomorrow...).
- Utilise chiffres, dates et listes pour comprendre conditions, délais et offres comme **expressions usuelles en magasin** (Price includes VAT, Limited time offer...).
- Applique un **mini cas d'échange client** avec check-list : demande, stock, réponse en 24-48 h et suivi dossier.

En t'entraînant sur ces mini cas, tu gagnes en vitesse, précision de compréhension et qualité de tes réponses écrites.

Chapitre 3 : Interaction orale en situation professionnelle

1. Se préparer avant l'échange :

Préparation personnelle :

Avant un appel ou une vente en magasin, sache qui tu dois joindre, vérifie les informations client et prépare 3 points clés à aborder, cela te donne confiance et réduit le stress terrain.

Préparation linguistique :

Prépare des phrases courtes en anglais pour saluer, présenter un produit et proposer une solution, répète-les à voix haute 5 fois pour gagner en fluidité et naturel pendant l'échange.

Astuce prononciation :

Travaille les liaisons et les intonations pour 10 minutes par jour, cela rend ton anglais plus compréhensible, les clients apprécieront quand tu parles clairement et calmement.

2. Formules utiles et dialogues :

Formules d'accueil :

Utilise des phrases simples pour démarrer, par exemple pour saluer en magasin et demander si le client a besoin d'aide, cela instaure un contact professionnel et poli.

Questions ouvertes et fermées :

Pose une question ouverte pour connaître le besoin, puis une question fermée pour confirmer, ces deux types te permettent de guider l'échange et de conclure la vente plus vite.

Exemple d'accueil bilingue :

"Hello, how can I help you today?" (Bonjour, comment puis-je vous aider aujourd'hui?)

Mini-dialogue vente en magasin :

"Good morning, are you looking for anything specific?" (Bonjour, cherches-tu quelque chose en particulier?)

"Yes, I'm looking for a black jacket, size medium." (Oui, je cherche une veste noire, taille M.)

Expressions essentielles (anglais - français) :

Phrase en anglais	Traduction en français
Can I help you?	Puis-je vous aider?
I'm just looking, thanks.	Je regarde seulement, merci.
Would you like to try it on?	Souhaitez-vous l'essayer?

It costs twenty euros.	Ça coûte vingt euros.
Can I offer you a discount?	Puis-je vous proposer une remise?
Do you need a bag?	Avez-vous besoin d'un sac?
I'll check availability.	Je vais vérifier la disponibilité.
Thank you, have a nice day.	Merci, bonne journée.

Erreurs fréquentes :

Ne mélange pas des mots informels et un ton professionnel, évite les traductions littérales et fais attention aux faux amis pour rester crédible en face du client.

Exemples d'erreurs et corrections :

- Mauvaises formulation en anglais: "I have 20 years" – Correction en français: "J'ai vingt ans" (mauvais anglais: emploi incorrect de have) .
- Mauvaises formulation en anglais: "Do you want to try?" – Correction en français: "Souhaitez-vous l'essayer?" (préférence pour would pour la politesse) .
- Mauvaises formulation en anglais: "I can to help you" – Correction en français: "Je peux vous aider" (ne pas ajouter to après can) .

3. Cas pratique et mise en situation :

Mini cas concret – vente additionnelle en magasin :

Contexte: tu es en stage, journée promotion, objectif augmenter le panier moyen. Étapes: accueil client, proposition d'un produit complémentaire, fermeture de la vente, enregistrement en caisse.

Étapes détaillées :

1 Accueille le client en anglais, 2 détecte un besoin avec une question ouverte, 3 propose un produit complémentaire avec une phrase claire et polie, 4 conclue par une question fermée.

Exemple d'argumentaire bilingue :

"This jacket matches nicely with these gloves, would you like to try them together?" (Cette veste va bien avec ces gants, souhaitez-vous les essayer ensemble?)

Résultat attendu et livrable :

Résultat chiffré attendu: augmenter le taux d'upsell de 4% sur une journée, livrable: 3 enregistrements audio de dialogues en anglais et un rapport d'une page avec 5 points d'amélioration.

Retour d'expérience :

Lors de mon premier stage j'ai gagné en assurance après 2 semaines de répétition, parfois une phrase bien formulée suffit à conclure la vente, c'est gratifiant et motivant.

Check-list opérationnelle :

Étape	Action concrète
Accueil	Saluer en anglais, proposer de l'aide en moins de 5 secondes
Découverte	Poser 1 question ouverte, écouter 60 à 90 secondes
Proposition	Proposer 1 complément pertinent, utiliser phrase courte
Conclusion	Poser une question fermée pour conclure ou proposer un essai
Feedback	Enregistrer 3 dialogues et noter 3 axes d'amélioration

Conseils pratiques pour le stage :

Enregistre-toi 3 fois par semaine en anglais pendant 2 minutes, demande un retour à ton tuteur, note 3 progrès et corrigé 2 erreurs récurrentes pour t'améliorer rapidement.

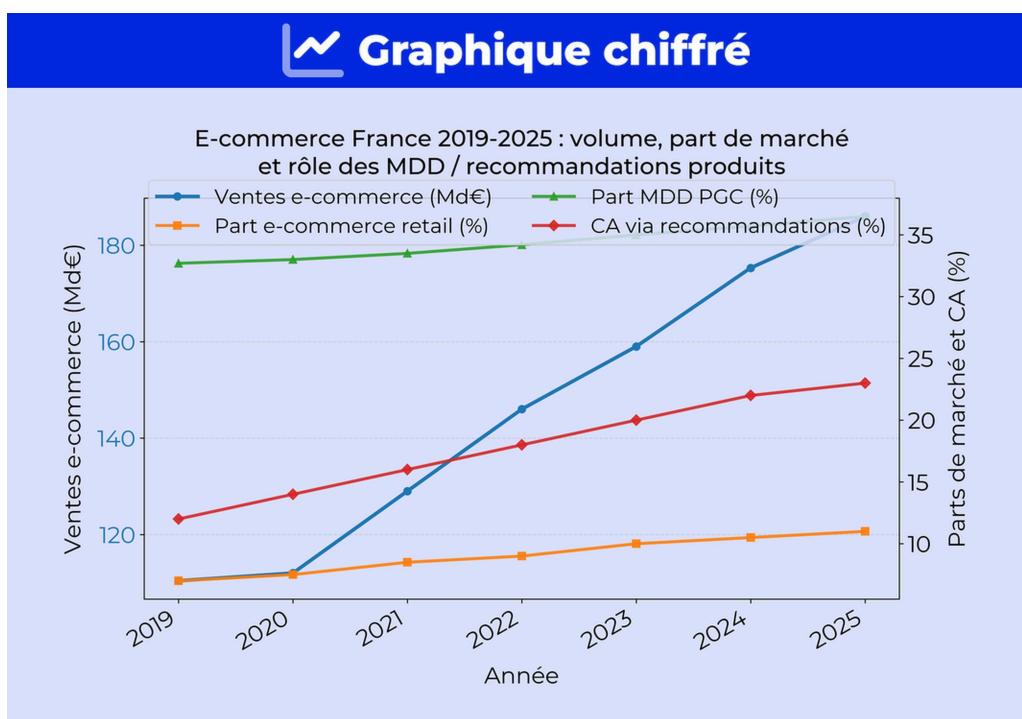
Ressources rapides :

- Prépare une feuille avec 10 phrases utiles en anglais à garder en poche.
- Regarde des dialogues clients en anglais 15 minutes par semaine pour t'imprégner des intonations.

Exemple d'optimisation d'un processus de vente :

En introduisant 3 questions de découverte standardées, une boutique a augmenté ses ventes additionnelles de 4% en 1 semaine, les vendeurs ont aussi gagné 20 secondes par interaction en moyenne.

Graphique chiffré



i Ce qu'il faut retenir

Pour réussir tes échanges, prépare-toi avant chaque contact: infos client, **trois points clés**, phrases simples en anglais et un court entraînement d'intonation pour rester clair.

- Utilise des **formules d'accueil professionnelles**, puis une question ouverte pour cerner le besoin et une fermée pour conclure.
- Mémorise quelques **expressions essentielles bilingues** et évite les traductions littérales ou les faux amis.
- Pour la vente additionnelle, suis le parcours accueil – découverte – proposition – conclusion, puis note ton feedback.
- Enregistre tes dialogues, demande un retour à ton tuteur et liste tes progrès ainsi que tes erreurs.

Avec cette méthode structurée et un peu de répétition, tu gagnes en assurance, tu améliores ton anglais et tu rends chaque interaction client plus efficace.

Langue vivante B (Espagnol)

Présentation de la matière :

La matière **Langue vivante B (Espagnol)** te prépare à échanger avec des clients hispanophones en Bac Pro MCV. Tu as environ **2 heures par semaine** pour travailler compréhension, expression orale et écrite dans des situations de vente ou d'accueil proches de tes stages.

Cette matière conduit à l'épreuve obligatoire de **langue vivante étrangère** du Bac Pro, notée sur 20 avec un **coefficent 2**. En voie scolaire, tu es évalué en terminale par un **CCF écrit** d'environ 1 heure et un **oral de 10 minutes**, comme pour les autres Bac Pro.

Conseil :

Commence par travailler **un peu chaque jour**. 10 minutes d'écoute, de lecture courte ou de vocabulaire valent mieux qu'une longue séance par semaine pour progresser en espagnol sans te décourager.

- Note 5 mots nouveaux
- Réécoute un court dialogue

Régulièrement, simule l'épreuve écrite en conditions réelles pendant 1 heure, puis enchaîne avec un **oral de 10 minutes** devant un camarade, comme en CCF ou en examen final. L'écrit officiel tombe souvent mi-mai, quand la fatigue arrive.

L'un de mes amis a pris confiance en répétant ces oraux filmés, il voyait ses progrès. Tu peux faire pareil pour arriver à l'examen avec des phrases prêtes et moins de stress.

Table des matières

Chapitre 1: Lexique de la vie quotidienne	Aller
1. Vocabulaire essentiel	Aller
2. Vocabulaire pour le commerce	Aller
Chapitre 2: Compréhension de messages simples	Aller
1. Comprendre annonces et messages écrits	Aller
2. Écouter et comprendre messages oraux simples	Aller
3. Compréhension pour tâches professionnelles	Aller
Chapitre 3: Expression orale de base	Aller
1. Saluer et s'introduire	Aller
2. Demander et donner des informations en magasin	Aller
3. Prendre la parole en situation professionnelle	Aller
Chapitre 4: Échanges en contexte professionnel	Aller

1. Prise de contact et accueil [Aller](#)
2. Gérer une réclamation et proposer une solution [Aller](#)
3. Communication écrite et messages professionnels [Aller](#)

Chapitre 1: Lexique de la vie quotidienne

1. Vocabulaire essentiel :

Salutations et présentations :

Apprends des salutations simples et des phrases pour te présenter rapidement en magasin, cela aide à établir un contact et rassurer le client hispanophone.

Demander des informations :

Sache poser des questions sur le produit, la taille, le prix et la disponibilité, ces phrases te feront gagner du temps et éviteront des allers-retours inutiles.

Chiffres et horaires :

Maîtrise les chiffres de 0 à 100, les jours et les horaires, pour répondre aux questions sur les prix et les heures d'ouverture.

Erreurs fréquentes :

- Mal: "Cuanto cuesta" — Correct: "¿Cuánto cuesta?" (Combien ça coûte ?)
- Mal: "Donde esta tienda" — Correct: "¿Dónde está la tienda?" (Où est le magasin ?)
- Mal: "Yo no entiendo" — Correct: "No entiendo" (Je ne comprends pas)

Exemple d'une salutation :

Vendedor: Buenos días, ¿en qué puedo ayudarte? (Bonjour, en quoi puis-je t'aider?) Utilise cette formule au début du service pour mettre le client à l'aise.

Cliente: Busco una chaqueta en talla M, ¿cuánto cuesta? (Je cherche une veste en taille M, combien ça coûte ?) Ajoute une proposition alternative si l'article est absent.

Mot espagnol	Traduction français
Hola	Bonjour
Buenos días	Bonjour (matin)
Por favor	S'il te plaît
Gracias	Merci
¿Cuánto cuesta?	Combien ça coûte ?
La talla	La taille
Abierto	Ouvert
Cerrado	Fermé
Tarjeta	Carte (paiement)

Efectivo	Espèces
Recibo	Ticket / Reçu
¿Dónde está?	Où est-ce ?

Utilise ce tableau comme feuille de référence rapide, imprime-la et apprends 10 à 12 expressions avant le stage pour gagner en confiance et réduire le stress en situation réelle.

2. Vocabulaire pour le commerce :

Accueillir un client :

Accueille toujours avec un sourire et une phrase simple en espagnol si nécessaire, cela crée une première impression professionnelle et facilite la vente.

Présenter un produit :

Utilise un vocabulaire clair pour décrire caractéristiques, matières et prix, prépare une fiche de 6 à 8 mots-clés en espagnol pour chaque produit phare.

Paiement et ticket :

Sache dire les moyens de paiement et annoncer le total, propose le ticket ou le reçu en espagnol pour rassurer le client et éviter des confusions.

Astuce pour prononcer :

Prononce la letra j comme una h suave, por ejemplo 'jornada' (journée), répète 5 fois les mots clés avant d'accueillir un client hispanophone.

Mini cas concret :

Contexte: vente à un touriste hispanophone en boutique, 1 client en file, objectif conclure la vente en moins de 5 minutes. Résultat attendu: vente de 60€, livrable audio de 90 secondes et fiche de 12 mots.

- Saluer en espagnol et demander la taille.
- Présenter le produit et indiquer le prix.
- Confirmer le paiement et proposer le reçu.

Élément	Question à se poser
Salutation	As-tu accueilli en espagnol si nécessaire ?
Demande d'information	As-tu demandé taille, couleur et disponibilité ?
Présentation produit	As-tu mentionné matière, usage et prix ?
Paiement	As-tu confirmé le moyen de paiement et fourni le reçu ?

Livrable	As-tu enregistré un bref dialogue et préparé la fiche vocabulaire ?
----------	---------------------------------------------------------------------

Petite astuce pratique, répète ces étapes 3 fois avant ton premier jour de stage, note les mots que tu as oubliés et revois-les le soir même pour mieux les mémoriser.

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'aide à parler avec un client hispanophone en utilisant un vocabulaire simple du commerce.

- Maîtrise les formules pour **saluer et rassurer** le client, puis te présenter.
- Apprends des phrases pour **questions sur le produit** (taille, prix, disponibilité) et l'orientation.
- Utilise les chiffres, horaires et mots clés du tableau pour prix, ouverture et paiements.
- Suis les **étapes clés de vente** saluer, proposer, encaisser, donner le reçu, en préparant une **fiche de vocabulaire** par produit.

Entraîne-toi oralement avant le stage, corrige les erreurs fréquentes et répète plusieurs mini-dialogues pour gagner en aisance et en confiance.

Chapitre 2 : Compréhension de messages simples

1. Comprendre annonces et messages écrits :

Identifier le type de message :

Repère d'abord si c'est une affiche, un mail court, un SMS ou une étiquette. Cette étape te permet de cibler la lecture en 10 à 30 secondes et d'aller directement aux informations utiles.

Repérer l'information clé :

Cherche qui, quoi, où, quand et prix. En formation et en stage, je notais ces 5 éléments en 2 colonnes pour gagner du temps et éviter les erreurs de commande.

Exemple de message écrit :

Oferta: Camisa 20% descuento, talla única, disponible en la planta baja. (Offre: Chemise 20% de réduction, taille unique, disponible au rez-de-chaussée.)

Phrase en español	Traduction en français
Oferta: 20% de descuento	Offre: 20% de réduction
Horario: de 9 a 18	Horaire: de 9 à 18
Disponible en stock	Disponible en stock
Rebajas por liquidación	Soldes de liquidation
Entrega en 2 días	Livraison en 2 jours
Promoción válida hasta	Promotion valable jusqu'à
Precio final con IVA	Prix final avec TVA

2. Écouter et comprendre messages oraux simples :

Stratégies d'écoute active :

Concentre-toi sur les mots-clés, répète mentalement les chiffres et notes. En magasin, écouter 30 secondes suffit souvent pour comprendre l'objet d'une demande et donner une réponse adaptée.

Exemple de dialogue :

Cliente: ¿Tiene este modelo en talla M? (Client: Avez-vous ce modèle en taille M?)

Vendedor: Sí, hay dos en el almacén, ¿quieres que te los traiga? (Vendeur: Oui, il y en a deux en réserve, veux-tu que je te les apporte?)

Cliente: Por favor, y ¿puedo pagar con tarjeta? (Client: S'il vous plaît, et puis-je payer par carte?)

Vendedor: Claro, aceptamos tarjeta y efectivo. (Vendeur: Bien sûr, nous acceptons la carte et le paiement en espèces.)

Conseil pratique pour l'écoute :

Si tu n'as pas compris un prix ou une date, demande "¿Puede repetir, por favor?" ou "¿Cuánto cuesta exactamente?" Cela te fera gagner en crédibilité auprès du client et évitera les erreurs.

3. Compréhension pour tâches professionnelles :

Lire consignes et étiquettes :

Regarde les symboles, le prix, la référence et la date de péremption si besoin. Ces éléments t'aident à préparer une commande ou orienter un client en moins de 1 minute.

Mini cas concret :

Contexte: une boutique reçoit 30 chemises arrivées en 3 cartons, notice d'étiquetage en espagnol. Étapes: vérifier quantités, Traduire les tailles, Mettre en rayon en 20 minutes.

Résultat: vente prévue de 12 pièces la première semaine, livrable: bon de stock signé et fiche de rayon avec quantités.

Livrable attendu :

Un bon de réception listant 30 unités, 3 cartons ouverts, et une fiche rayon indiquant emplacement et prix. Ce document sert de preuve et facilite le suivi des ventes journalières.

Erreurs fréquentes :

- Mala traducción: "precio final sin IVA" → erreur courant, toujours vérifier si le prix inclut la TVA.
- Confundir tallas: "L" en Espagne peut être "M" selon le fabricant, vérifie la table des tailles.

Astuce de stage :

Apprends 10 phrases clés en espagnol en une semaine, elles couvrent 70% des échanges basiques en boutique et te feront gagner en assurance auprès des clients hispanophones.

Tâche	Action rapide
Vérifier stock	Comparer bon de livraison et colis en 5 minutes
Étiquetage	Poser étiquette prix et taille avant mise en rayon
Accueillir client	Saluer en espagnol puis proposer aide
Gérer retour	Vérifier motif et proposer échange ou remboursement

Noter réclamation

Remplir fiche et prévenir le responsable

i Ce qu'il faut retenir

Pour comprendre des messages simples, commence par **identifier le type de message** puis **repérer l'information clé** en quelques secondes: qui, quoi, où, quand, prix.

- Pour l'écrit, vise une lecture rapide des annonces, horaires, stocks, promos et TVA, en t'appuyant sur le vocabulaire espagnol courant.
- Pour l'oral, utilise des **stratégies d'écoute active**: mots-clés, répétition mentale des chiffres, et demandes de reformulation.
- En situation pro, pense à **lire étiquettes et consignes** pour gérer stock, étiquetage, mise en rayon et accueil client.
- Évite les erreurs sur TVA et tailles en vérifiant tableaux de correspondance et mentions "precio final".

En maîtrisant ces réflexes simples, tu gagnes du temps, rassures le client et sécurises commandes, ventes et retours au quotidien.

Chapitre 3 : Expression orale de base

1. Saluer et s'introduire :

Formules simples :

Apprends quelques formules courtes pour saluer et te présenter en espagnol, c'est souvent la première impression en magasin ou en entretien professionnel. Travaille 10 à 15 phrases utiles et répète-les à voix haute chaque jour.

Pratiquer l'intonation :

L'intonation change le sens. Répète des questions montantes et des affirmations descendantes. Enregistre-toi 2 fois par semaine pendant 5 à 10 minutes et écoute pour corriger ton rythme et ta prononciation.

Mini dialogue - présentation :

Exemple d'introduction :

Exemple de dialogue :

«Hola, soy Pablo, trabajo aquí. (Bonjour, je suis Pablo, je travaille ici.)».
«Hola, me llamo Lucía, encantada. (Bonjour, je m'appelle Lucía, enchantée.)».

2. Demander et donner des informations en magasin :

Questions utiles :

Concentre-toi sur 12 à 15 questions courtes pour le commerce, comme demander la taille, le prix ou la disponibilité. Utilise le présent et des mots interrogatifs clairs pour être compris rapidement par le client.

Réponses courtes et naturelles :

Pratique des réponses rapides de 2 à 6 mots. Les clients veulent souvent une info claire et immédiate. Prépare des formules pour dire oui, non, ce n'est pas disponible ou je vais vérifier.

Erreurs fréquentes :

Fais attention aux faux-amis et à la politesse. Voici des erreurs communes avec la version correcte en français pour t'aider à éviter les malentendus.

- Mauvaise : «¿Puedes ayudarme?» — Correcte en français : «Peux-tu m'aider?» (formule familière si tu tutoyes)
- Mauvaise : «Yo querer ese producto» — Correcte en français : «Je veux ce produit» (en espagnol : Yo quiero este producto)
- Mauvaise : «No tener» — Correcte en français : «Je n'ai pas» (en espagnol : No lo tengo)

Phrase en espagnol	Traduction en français
Hola, ¿en qué puedo ayudarte? (Bonjour, en quoi puis-je t'aider?)	Bonjour, en quoi puis-je t'aider?
¿Qué talla buscas? (Quelle taille cherches-tu?)	Quelle taille cherches-tu?
Lo siento, no tenemos stock. (Désolé, nous n'avons pas de stock.)	Désolé, nous n'avons pas de stock.
¿Deseas pagar con tarjeta o en efectivo? (Souhaites-tu payer par carte ou en espèces?)	Souhaites-tu payer par carte ou en espèces?
¿Puedo mostrarte otra opción? (Puis-je te montrer une autre option?)	Puis-je te montrer une autre option?
¿Deseas una bolsa? (Souhaites-tu un sac?)	Souhaites-tu un sac?
El precio es treinta euros. (Le prix est trente euros.)	Le prix est trente euros.
¿Quieres probarlo? (Veux-tu l'essayer?)	Veux-tu l'essayer?
Gracias por su visita. (Merci pour ta visite.)	Merci pour ta visite.

3. Prendre la parole en situation professionnelle :

Gérer une conversation : ouverture et clôture :

Sache ouvrir la conversation et la conclure proprement. Utilise une ouverture courte, pose une question ciblée, puis résume et propose une action finale avant de dire au revoir au client.

Parler des prix et des stocks :

Apprends à dire des prix, des réductions et des délais de réapprovisionnement. Par exemple, annonce clairement : «Está a 45 euros, la próxima entrega en 3 días.» Cela rassure le client et évite les retours.

Mini cas concret :

Contexte : boutique de prêt-à-porter avec 2 vendeurs, objectif former 1 stagiaire pendant 3 jours pour gérer l'accueil en espagnol.

Exemple de cas concret :

Étapes : 1) séance de 45 minutes sur formules de base, 2) 30 simulations client en 3 jours, 3) feedback écrit. Résultat : stagiaire capable de traiter 80% des demandes simples en espagnol. Livrable attendu : fiche de 12 phrases et enregistrement audio de 90 secondes.

Check-list opérationnelle :

Utilise ce tableau sur le terrain pour te préparer avant un service en magasin, il tient sur une page et te guide en 4 étapes simples.

Élément	Question à se poser
Formules d'accueil	Ai-je 5 phrases prêtées en espagnol pour saluer?
Vocabulaire produit	Connais-tu le vocabulaire des 10 produits phares?
Disponibilité	Peux-tu annoncer un délai précis en jours?
Clôture	As-tu une formule pour remercier et inviter à revenir?

Exemple d'optimisation d'un accueil :

Après 2 sessions de formation de 45 minutes et 20 simulations, l'équipe a réduit le temps moyen d'accueil de 3 minutes à 1 minute 30, tout en gardant une meilleure qualité d'information.

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'apprend à te présenter en espagnol et à gérer des échanges simples en magasin.

- Mémorise 10 à 15 **formules de salutation** et d'introduction, puis répète-les à voix haute chaque jour.
- Travaille l'intonation en t'enregistrant régulièrement pour corriger rythme et prononciation.
- Prépare 12 à 15 **questions clés en magasin** et des **réponses courtes et claires** sur prix, tailles et disponibilité.
- Structure chaque interaction: accueil, question ciblée, info sur prix/stock, remerciement et invitation à revenir, en suivant ta **check-list avant service**.

Avec un peu de pratique et des mini simulations, tu peux rapidement gérer la plupart des demandes clients simples en espagnol, surtout dans un contexte de vente.

Chapitre 4 : Échanges en contexte professionnel

1. Prise de contact et accueil :

Accueil en face à face :

Lorsque tu accueilles un client en boutique, vise la clarté et la courtoisie. Dis bonjour, propose ton aide en deux phrases et oriente rapidement vers le bon rayon ou la personne compétente.

Accueil téléphonique :

Prends l'appel en trois secondes si possible, décline ton nom et l'entreprise, puis demande l'objet. Parle lentement, articule et note les informations essentielles sur un support clair.

Prise de rendez-vous :

Propose deux créneaux horaires et demande une confirmation. Note nom, téléphone, motif et durée prévue. Confirme l'adresse ou la visio par message si nécessaire.

Exemple de phrase d'accueil en espagnol :

Hola, buenos días, ¿en qué puedo ayudarle? (Bonjour, bonjour, comment puis-je vous aider?)

Phrase en español	Traduction en français
Buenos días, ¿cómo puedo ayudarle?	Bonjour, comment puis-je vous aider?
¿Desea probarlo o prefiere información?	Souhaitez-vous l'essayer ou préférez-vous des informations?
Necesito su nombre y número, por favor.	J'ai besoin de votre nom et numéro, s'il vous plaît.
Le devuelvo la llamada en 30 minutos.	Je vous rappelle dans 30 minutes.
Muchas gracias por su visita.	Merci beaucoup pour votre visite.

2. Gérer une réclamation et proposer une solution :

Écoute active :

Quand un client se plaint, laisse parler, reformule en une phrase et excuse-toi. Cela calme la personne et te donne la bonne information pour chercher une solution adaptée.

Proposition de solution :

Offre au moins deux options claires, une rapide et une plus complète. Donne des délais chiffrés, par exemple 48 heures pour un retour ou 5 jours pour un échange standard.

Suivi et clôture :

Confirme la solution par e-mail ou SMS et note le suivi. Vérifie la satisfaction sous 3 à 5 jours et conserve les preuves pour le service après-vente.

Exemple d'expression pour calmer un client :

Lo siento por las molestias, vamos a solucionarlo lo antes posible. (Je suis désolé pour le désagrément, nous allons le résoudre au plus vite.)

Mini cas concret – réclamation produit :

Contexte : un client rapporte un produit défectueux acheté 10 jours auparavant. Étapes : vérification ticket, test du produit, proposition d'échange ou remboursement. Résultat : échange en 48 heures, satisfaction confirmée.

Livrable attendu : bon d'échange daté, nom du client, délai 48 heures, coût estimé remplacement 45 euros.

Erreurs fréquentes :

- Ne entendre la queja (Mauvaise formulation en espagnol), Reformuler la plainte avant de répondre (Correct en français).
- Decir "No problema" (Mauvaise formulation en espagnol), Dire "Lo siento, vamos a encontrar una solución" (Correct en français).
- Promettre sin confirmar plazos (Mauvaise formulation en espagnol), Vérifier les délais avant de les annoncer (Correct en français).

3. Communication écrite et messages professionnels :

E-mails courts et clairs :

Règle des 3 lignes utiles, sujet précis et actions demandées. Indique date et heure si rendez-vous, ajoute coordonnées et formule de politesse courte en espagnol.

Messages vocaux et messagerie :

Laisse un message court avec nom, raison de l'appel et rappel possible. Pour WhatsApp pro, envoie un résumé écrit après l'appel pour garder une trace.

Rapports et compte rendu :

Rédige un compte rendu en 3 parties, faits, décision, actions. Date le document et envoie-le sous 24 heures aux parties concernées pour validation.

Exemple de phrase pour un e-mail en espagnol :

Adjunto el presupuesto, por favor confirme antes del viernes. (Je joins le devis, merci de confirmer avant vendredi.)

Étape	Action
-------	--------

Préparer l'échange	Rassembler documents et informations clés
Pendant l'échange	Écouter, reformuler, proposer 2 solutions
Après l'échange	Confirmer par écrit et planifier le suivi
Clôture	Vérifier la satisfaction sous 3 à 5 jours

Mini dialogue téléphonique :

Hola, le llamo por su pedido. (Bonjour, je vous appelle pour votre commande.)
Perfecto, gracias, ¿puede confirmar mi referencia? (Parfait, merci, pouvez-vous confirmer ma référence?)

Checklist opérationnelle sur le terrain :

Élément	Question à se poser
Identifier le besoin	Ai-je toutes les informations pour proposer une solution?
Proposer options	Ai-je proposé au moins 2 solutions chiffrées?
Confirmer par écrit	Ai-je envoyé un e-mail ou SMS récapitulatif?
Suivi	Est-ce que le client est satisfait sous 3 à 5 jours?

Exemple d'optimisation d'un processus d'accueil :

Réduction du temps d'attente de 6 minutes à 2 minutes en affichant les services et en proposant un numéro d'attente, cela a augmenté la satisfaction client de 12% selon le sondage interne.

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'apprend à gérer des **échanges clients professionnels** simples, en français et espagnol.

- En accueil, va droit au but: salutations, aide proposée en 2 phrases, orientation ou prise de rendez-vous avec **créneaux et coordonnées notés**.
- Pour une réclamation, pratique l'**écoute active et reformulation**, excuse-toi, propose 2 solutions avec délais chiffrés, confirme par écrit et vérifie la satisfaction.
- En écrit, applique la **règle des 3 lignes** pour tes e-mails, laisse des messages vocaux courts, rédige des comptes rendus en 3 parties.
- Utilise quelques formules types en espagnol pour accueillir, demander des infos, proposer une solution et remercier.

En appliquant ces repères simples, tu sécurises chaque étape de l'échange et renforces la confiance du client.

Arts appliqués et cultures artistiques

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV, **Arts appliqués et cultures artistiques** t'aide à comprendre comment les objets, l'aménagement d'un magasin et les images influencent le client. Un camarade m'a raconté qu'il regardait ensuite les vitrines différemment.

Cette matière conduit à l'épreuve d'arts appliqués et cultures artistiques, notée sur 20 avec un **coefficient 1 au bac**.

En terminale, tu es évalué en CCF sur 4 heures, avec **travaux écrits, graphiques**, un dossier et un passage oral. En ponctuel, l'épreuve écrite dure 2 heures.

Conseil :

Pour réussir en **Arts appliqués et cultures artistiques**, travaille régulièrement. Garde **2 créneaux de 30 minutes** par semaine pour revoir ton carnet, tes croquis et les repères d'histoire.

Pense ton dossier comme un petit projet. Note tes idées après le cours pour éviter le travail de dernière minute.

- Préparer à l'avance ton matériel
- Relire 2 fois les consignes

Beaucoup de points se jouent en CCF. Arriver préparé, avec ton matériel et ton dossier à jour, fait souvent la différence.

Table des matières

Chapitre 1: Culture visuelle et histoire des arts	Aller
1. Notions clés et vocabulaire visuel	Aller
2. Parcours historique et repères essentiels	Aller
Chapitre 2: Analyse d'images et d'espaces	Aller
1. Lire l'image et repérer la composition	Aller
2. Analyser l'espace et la circulation	Aller
3. Mettre en pratique pour un projet commercial	Aller
Chapitre 3: Techniques graphiques et plastiques	Aller
1. Principes de base du graphisme	Aller
2. Techniques plastiques et matériaux utiles	Aller
3. Préparation pour l'impression et livrables	Aller

Chapitre 1: Culture visuelle et histoire des arts

1. Notions clés et vocabulaire visuel :

Couleurs et formes :

La couleur et la forme dictent d'abord le message d'une image, elles orientent le regard et créent une émotion immédiate, utile en vitrine ou en affichage pour attirer un client en moins de 3 secondes.

Lumière et perspective :

La lumière structure l'espace visuel, elle met en avant un produit ou un visage, tandis que la perspective crée une profondeur, souvent utilisée pour simuler un espace plus grand en magasin.

Typographie et pictogrammes :

Le choix d'une typographie influe sur le ton du message, sérieux ou décontracté, et les pictogrammes apportent une lecture rapide, pratique pour guider un client en 5 secondes dans un rayon.

Exemple d'analyse visuelle :

Tu observes une affiche promotionnelle, tu repères 3 couleurs dominantes, 2 polices et un point focal, puis tu notes ce qui attire le plus le regard en 30 secondes.

Étapes de lecture d'une image :

Commence par repérer le point focal, puis lis le message principal, enfin détaille les éléments secondaires, en 3 étapes tu comprends l'intention du créateur et tu peux la réutiliser en commerce.

Astuce stage :

Sur une mise en rayon, teste 2 variantes visuelles pendant 7 jours chacune pour comparer l'impact sur l'achat, une méthode simple et rapide pour valider un agencement.

2. Parcours historique et repères essentiels :

Repères chronologiques :

Commence par les grandes périodes, l'Antiquité, le Moyen Âge, la Renaissance, le XIXe siècle, puis les mouvements modernes du XXe siècle, cela t'aide à situer une œuvre et son style.

Mouvements et artistes clés :

Connais au moins 6 références utiles en boutique, comme la Renaissance pour l'équilibre, le baroque pour le dramatique, l'impressionnisme pour la couleur, et le pop art pour la communication visuelle.

Images et société :

Les images reflètent les modes de vie et les technologies de leur époque, par exemple la photographie de 1900 donnait une nouvelle réalité visuelle, ce qui influence encore notre manière de vendre aujourd'hui.

Exemple d'interprétation historique :

Devant une affiche Art nouveau, tu notes les courbes organiques et l'ornementation, cela te permet de créer une vitrine évoquant l'élégance pour un public ciblé en 2 semaines de préparation.

Mini cas concret :

Contexte : Une boutique de prêt-à-porter veut augmenter les ventes d'une nouvelle ligne en 14 jours. Étapes : recherche visuelle, moodboard 1 A3, croquis 3 propositions, test en vitrine 7 jours. Résultat : hausse de 12% du trafic en vitrine. Livrable attendu : moodboard A3, planogramme PDF, photos avant-après, rapport de 2 pages chiffré.

Œuvre	Auteur	Date	Pourquoi utile
La Joconde	Léonard de Vinci	vers 1503	Exemple d'équilibre et de point focal, utile pour composer une vitrine.
Nuit étoilée	Vincent van Gogh	1889	Montre le pouvoir de la couleur pour créer une ambiance émotionnelle.
Campbell's Soup	Andy Warhol	1962	Référence en communication visuelle et stratégie de répétition visuelle.

Références pratiques :

Utilise ces œuvres comme références pour construire tes moodboards, cite l'œuvre, l'auteur et la date, puis explique en 2 phrases pourquoi tu t'en inspires pour la vente en magasin.

Étape	Action	Durée indicative
Recherche	Collecte d'images et références	2 heures
Croquis	3 propositions rapides	1 heure
Test	Mise en place en boutique	7 jours

Check-list opérationnelle :

Tâche	Comment
Définir le message	Phrase unique et claire en 6 mots max
Choisir la palette	3 couleurs dominantes maximum

Positionner le point focal	Hauteur des yeux, entre 1,4 et 1,6 m
Tester l'effet	Mesurer trafic sur 7 jours
Documenter	Photos avant-après et chiffres de vente

Astuce histoire des arts :

Quand tu prépares un dossier, limite-toi à 5 références précises et explique en 2 phrases leur apport pratique pour ton projet commercial, c'est plus percutant en épreuve.

i Ce qu'il faut retenir

La culture visuelle t'aide à créer des vitrines efficaces en quelques secondes.

- Maîtrise **couleurs, lumière, point focal** pour guider le regard et provoquer une émotion immédiate.
- Lis une image en 3 temps : point focal, message principal, détails secondaires, puis adapte cette logique au merchandising.
- Appuie-toi sur **grandes périodes artistiques** et œuvres clés (Joconde, Nuit étoilée, Campbell's Soup) pour inspirer équilibre, couleur et impact.
- Suis une méthode claire : **recherche visuelle, croquis, test** en boutique, puis mesure trafic et ventes avec une check-list simple.

En reliant **vocabulaire visuel et styles** à des tests concrets en rayon, tu construis des moodboards pertinents et des vitrines mesurables, utiles pour l'examen et sur le terrain.

Chapitre 2 : Analyse d'images et d'espaces

1. Lire l'image et repérer la composition :

Principaux éléments visuels :

Regarde d'abord les formes, les lignes, la couleur, la lumière et la texture. Ces éléments construisent le sens et dirigent le regard vers ce qui est important.

Lire la hiérarchie visuelle :

Repère le point focal puis les éléments secondaires. Questionne l'ordre de lecture, du plus visible au moins visible. Prévois 10 à 15 minutes pour une analyse d'une image complexe.

Exemple d'analyse d'une affiche :

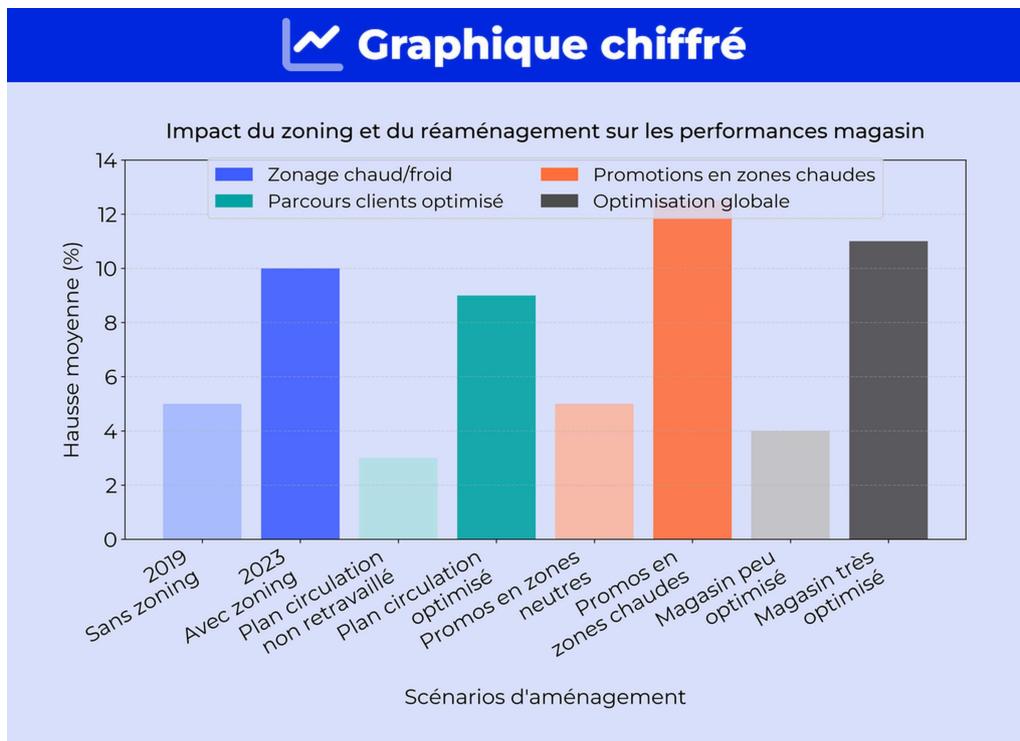
Tu analyses une affiche promotionnelle: logo en haut, image centrale, prix en rouge. En 12 minutes tu notes hiérarchie, contraste et lisibilité, puis proposes 2 ajustements simples.

Élément	Question à se poser	Impact
Forme	Dirige-t-elle le regard ?	Clarté du message
Couleur	Conflit ou harmonie ?	Visibilité et émotion
Échelle	Quel est le rapport taille/objet ?	Perception d'importance

2. Analyser l'espace et la circulation :

Zonage et flux client :

Dans un espace commercial, distingue les zones froides des zones chaudes. Observe les parcours possibles et les obstacles. Mesure la largeur des allées, idéalement 1,2 à 1,5 mètres pour 2 personnes.



Points focaux et merchandising :

Crée des points focaux avec signalétique, éclairage ou produit mis en avant. Regarde l'équilibre entre produit et espace vide, un excès d'objets réduit l'impact visuel et la circulation.

Astuce observation :

Place-toi 3 mètres en retrait pour capter la lisibilité globale. Note 3 éléments à améliorer en moins de 5 minutes.

3. Mettre en pratique pour un projet commercial :

Démarche créative et étapes :

Recherche, croquis, test matériaux et maquettage forment la base. Commence par 3 à 5 croquis rapides, choisis 2 pistes, puis réalise un prototype simple en 1 semaine.

Mini cas concret et livrable chiffré :

Contexte: boutique de prêt-à-porter de 60 m² souhaite améliorer la zone caisse. Étapes: observation 45 minutes, 2 croquis, test d'éclairage 3 heures et réorganisation en 2 jours.

Résultat: panier moyen +12% en 4 semaines grâce à signalétique et éclairage. Livrable: plan d'aménagement 1 page, schéma circulation chiffré et fiche actions 5 points.

Une fois en stage j'ai déplacé une PLV de 2 mètres et j'ai vu immédiatement la file s'allonger, la vente a augmenté le jour même.

Étape	Action	Temps estimé
-------	--------	--------------

Observation	Cartographier flux et points chauds	45 minutes
Croquis	Faire 3 à 5 esquisses	2 heures
Tests	Éclairage, PLV, signalétique	3 heures
Mise en place	Réorganisation et pose	2 jours
Évaluation	Mesurer ventes et panier moyen	4 semaines

i Ce qu'il faut retenir

Pour analyser une image ou un espace, commence par structurer ton regard.

- Observe **formes, couleurs, lumière** et repère le point focal avant les détails secondaires.
- Évalue la **hiérarchie visuelle globale** en lien avec le message: lisibilité, contraste, échelle.
- Dans l'espace, distingue **zones chaudes et froides**, largeur des allées et obstacles à la circulation.
- Applique une **démarche de projet**: observation, croquis, tests (éclairage, PLV), mise en place puis mesure des ventes.

En prenant quelques minutes pour lire l'image puis le flux client, tu peux proposer des ajustements simples qui améliorent impact visuel, circulation et résultats commerciaux.

Chapitre 3 : Techniques graphiques et plastiques

1. Principes de base du graphisme :

Colorimétrie :

Comprendre RGB et CMYK, le contraste et les harmonies facilite ton travail. Pour l'impression, passe en CMYK et évite les dégradés trop subtils qui deviennent plats à l'impression.

Grille et mise en page :

La grille aide à hiérarchiser l'information et à garder l'équilibre visuel. Utilise marges, colonnes et repères pour aligner titres, images et textes de façon cohérente.

Typographie :

Choisis au maximum 2 familles de caractères, une pour les titres et une pour le corps. Respecte tailles, interlignage et évite les corps inférieurs à 9 points à l'impression.

Exemple de choix de couleurs :

Pour une promo en magasin, j'ai sélectionné un contraste orange-bleu, converti en CMYK 0-60-100-0 et 80-50-0-0, et la lisibilité en vitrine a augmenté.

2. Techniques plastiques et matériaux utiles :

Maquette et volume :

Réalise d'abord une maquette papier à l'échelle 1/5 ou 1/2 pour évaluer l'impact en rayon. La maquette révèle rapidement les problèmes de stabilité et de lisibilité.

Matériaux et outils :

Carton, PVC, bois léger et plexi sont courants. Pour prototype rapide, préfère le carton microcannelé, colle chaude, cutter et règle métallique pour des découpes propres et rapides.

Finition :

La finition change la perception du produit, vernis UV local ou pelliculage mate donnent un rendu pro. Ajoute renforts et oeillets si la PLV doit durer plusieurs mois.

Astuce de stage :

Renforce toujours les angles fragiles de la maquette avec ruban gommé, et fais un montage test en 30 minutes pour éviter les mauvaises surprises en production. Je me souviens d'un stage où on a oublié le fond perdu sur une affiche, on a perdu 120 euros et appris la rigueur rapidement.

3. Préparation pour l'impression et livrables :

Format et résolution :

Pour l'impression professionnelle, travaille en 300 DPI et en CMYK, ajoute 3 mm de fond perdu. Les images destinées à l'impression doivent rester en 300 DPI minimum.

Fichiers et export :

Fourni des PDF en PDF/X avec polices vectorisées et images intégrées. Nomme clairement les fichiers et indique la version couleur utilisée pour éviter les confusions en imprimerie.

Vérifications avant envoi :

Vérifie marges de sécurité, textes convertis en courbes si nécessaire, absence de calques invisibles et présence des fonds perdus dans le fichier final.

Format	Dimensions mm	Usage	Résolution recommandée
A5	148 x 210	Flyer	300 DPI
A4	210 x 297	Fiche produit, dossier	300 DPI
A3	297 x 420	Affiche petit format	300 DPI
A2	420 x 594	Affiche média	300 DPI
Poster	500 x 700	Affiche promo en vitrine	300 DPI

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Conception d'une affiche 50 x 70 cm, export PDF/X, vérification 3 mm fonds perdus, envoi à l'imprimeur. Délai total 48 à 72 heures pour impression de 200 exemplaires.

Mini cas concret :

Contexte : un magasin local veut une affiche promo 50 x 70 cm pour une offre de 2 jours.

Étapes : briefing 1 heure, maquette 4 heures, validation client 1 jour, préparation fichiers 2 heures, impression 2 jours.

Résultat : 200 affiches imprimées sur 135 g couché, finition pelliculage mate. Livraison en 5 jours. Livrable attendu : PDF prêt à l'impression avec 3 mm fond perdu et mockup jpeg.

Étape	Action	Vérification
Fichier	Exporter en PDF/X	Polices vectorisées et images intégrées
Couleurs	Convertir en CMYK	Contrôle des tons directs
Fonds perdus	Ajouter 3 mm autour	Vérifier sur le PDF final
Résolution	Images à 300 DPI	Aucune image pixellisée
BAT	Envoyer un BAT numérique	Validation client avant tirage

Ce qu'il faut retenir

Pour un graphisme efficace, tu dois penser couleur, structure, volume et impression dès le départ.

- Soigne la **maîtrise de la couleur** : travaille en CMYK pour l'impression, contraste et lisibilité.
- Utilise une grille, 1 à 2 typos max, tailles lisibles pour une **mise en page cohérente**.
- Teste tes idées en **maquette à l'échelle**, avec matériaux simples, renforts et finitions adaptées à la durée de vie.
- Prépare des **fichiers PDF/X prêts** : 300 DPI, 3 mm de fond perdu, polices vectorisées, contrôle des couleurs.

En résumé, plus tu anticipes technique, matériaux et contraintes d'impression, moins tu auras de mauvaises surprises et plus ta PLV sera pro et impactante.

Économie-Droit

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV (Métiers du Commerce et de la Vente), la matière **Économie-Droit appliquée au commerce** t'aide à comprendre le fonctionnement des entreprises de vente, le rôle de l'État et les règles qui encadrent les relations entre clients, salariés et employeurs.

Cette matière conduit à **une épreuve écrite nationale** en fin de Terminale, d'une **durée de 2 h 30**, notée sur 20 avec un coefficient de 1, le plus souvent en examen final. Pour certains adultes en formation continue, elle peut aussi être évaluée en CCF oral d'environ 30 minutes.

Tu y abordes **contrat de travail**, responsabilité de l'entreprise, crédit, statut juridique. Un camarade a compris le droit en analysant son premier contrat d'alternance.

Conseil :

La matière **Économie-Droit en Bac Pro** se gagne au quotidien. Prévois 2 fois 20 minutes par semaine pour relire ton cours et refaire quelques questions.

Entraîne-toi à **lire rapidement un dossier**, souligner les articles importants et structurer tes réponses. Le jour J, vise des phrases courtes, bien justifiées par le contexte commercial étudié.

Table des matières

Chapitre 1: Acteurs et organisations économiques	Aller
1. Les acteurs économiques	Aller
2. Les organisations économiques et leurs fonctions	Aller
Chapitre 2: Fonctionnement de l'entreprise	Aller
1. Organisation interne	Aller
2. Gestion financière et indicateurs	Aller
3. Relations avec les acteurs externes	Aller
Chapitre 3: Contrats et obligations principales	Aller
1. Formation du contrat et éléments essentiels	Aller
2. Obligations des parties et types de contrats	Aller
3. Rupture, responsabilités et garanties	Aller
Chapitre 4: Protection du consommateur et du salarié	Aller
1. Droits du consommateur et obligations du vendeur	Aller
2. Garanties et règles de vente	Aller
3. Protection du salarié	Aller

Chapitre 1: Acteurs et organisations économiques

1. Les acteurs économiques :

Ménages et consommation :

Les ménages regroupent toutes les personnes vivant sous un même toit. Ils consomment, épargnent et offrent du travail. Leur pouvoir d'achat influence directement les ventes en magasin et en e-commerce.

Entreprises et objectifs :

Une entreprise produit des biens ou des services pour réaliser un chiffre d'affaires et une marge. Il existe des microentreprises, PME et grands groupes, avec des tailles très différentes et des modes de gestion variés.

Administrations publiques et rôle :

Les administrations financent des services publics, perçoivent des impôts et régulent l'économie. Elles interviennent pour stabiliser l'emploi, la consommation et offrir des infrastructures utiles au commerce local.

Exemple d'acteur en magasin :

Un ménage entre et achète pour 60 euros, l'entreprise enregistre le CA, et l'administration prélève TVA et impôts sur la marge réalisée.

Astuce stage :

Note rapidement la catégorie d'acteur lors de chaque interaction, client, fournisseur ou administration, cela t'aide à prioriser les actions en caisse et au service client.

2. Les organisations économiques et leurs fonctions :

Le marché et le rôle des prix :

Le marché met en relation l'offre et la demande, le prix équilibre partiellement ces deux forces. En vente, comprendre l'effet prix permet d'ajuster promotions et marges pour atteindre l'objectif commercial.

Régulation et institutions :

La régulation protège le consommateur et cadre la concurrence. Les règles commerciales, la TVA et les normes d'étiquetage sont des contraintes pratiques à connaître pour éviter des sanctions ou des retours produits.

Flux économiques et interdépendances :

Production, distribution et consommation forment des flux. Un retard fournisseur impacte les ventes, une promo mal calibrée peut diminuer la marge de 10 à 20 pour cent si tu n'y prends pas garde.

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Un point de vente réduit son délai de réassort de 7 à 3 jours, cela diminue les ruptures et augmente le CA hebdomadaire de 8 pour cent.

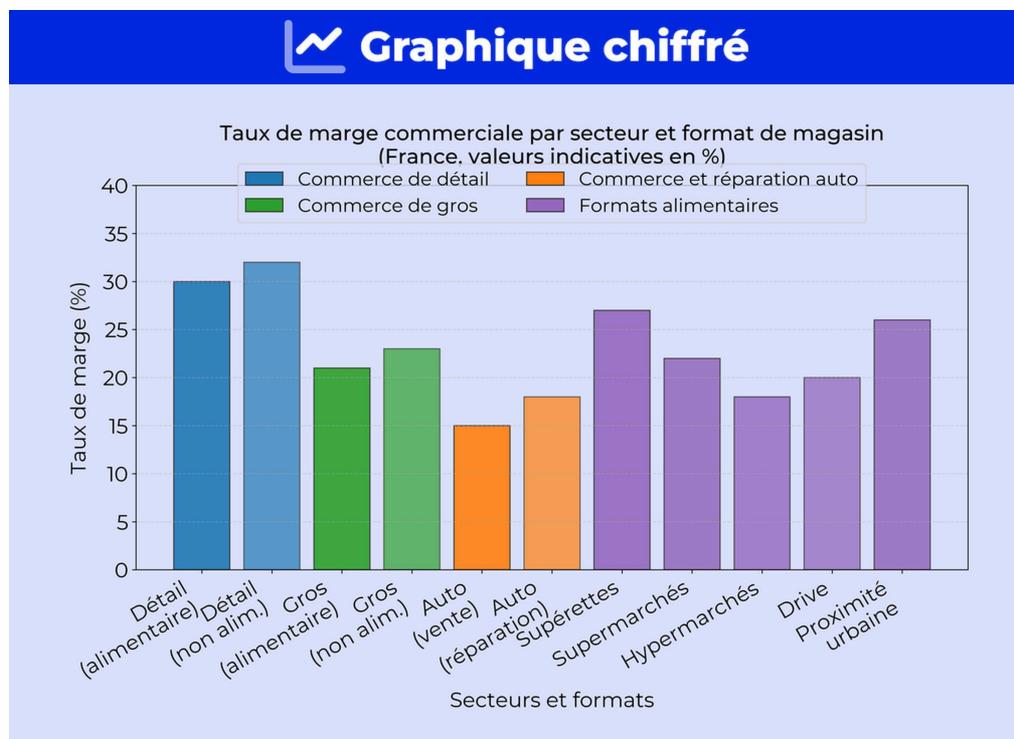
Astuce commerce :

Surveille le délai fournisseur et le stock minimum, si un produit se vend 5 fois par semaine, garde au moins 2 jours de stock pour éviter la rupture.

Indicateur	Formule / explication	Interprétation pratique
Chiffre d'affaires	Prix de vente × Quantités vendues	Mesure la performance commerciale sur une période
Marge commerciale	Chiffre d'affaires - Coût d'achat des produits vendus	Indique le gain brut sur les ventes
Taux de marge	Marge commerciale ÷ Chiffre d'affaires × 100	Permet de comparer la rentabilité entre produits
Seuil de rentabilité	Charges fixes ÷ Taux de marge	Volume minimal à vendre pour couvrir les charges

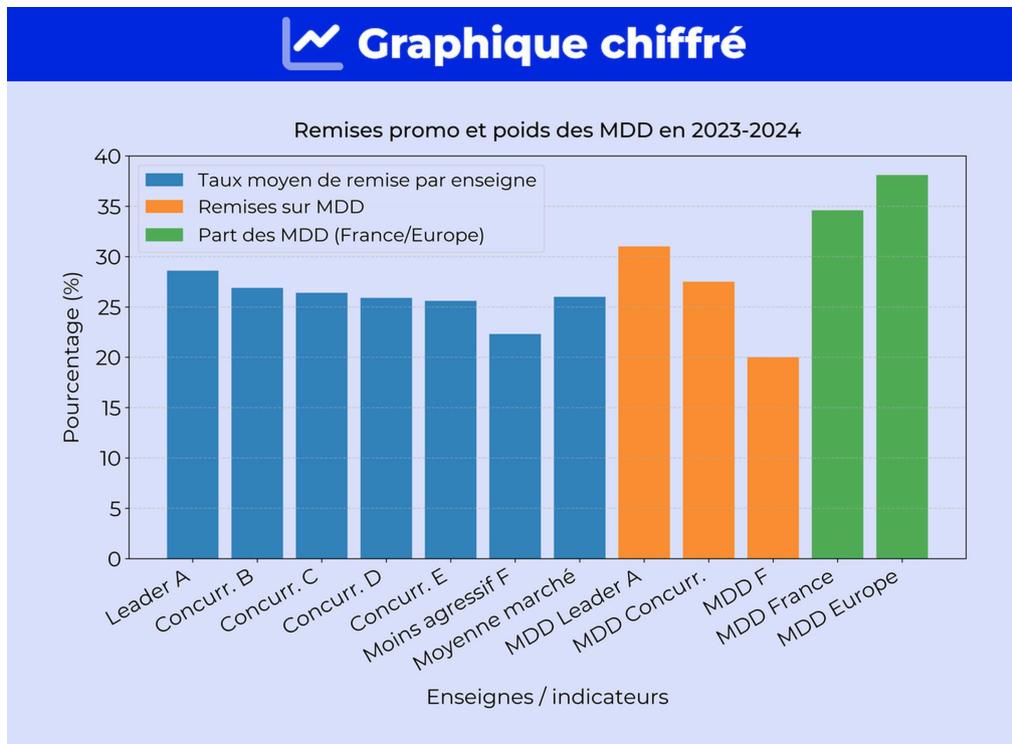
Calculs pas à pas et interprétation :

Pour une référence pratique, imagine un produit vendu 20 euros, coût d'achat 12 euros. La marge est 8 euros, soit un taux de marge de 40 pour cent, utile pour fixer promos sans perdre d'argent.



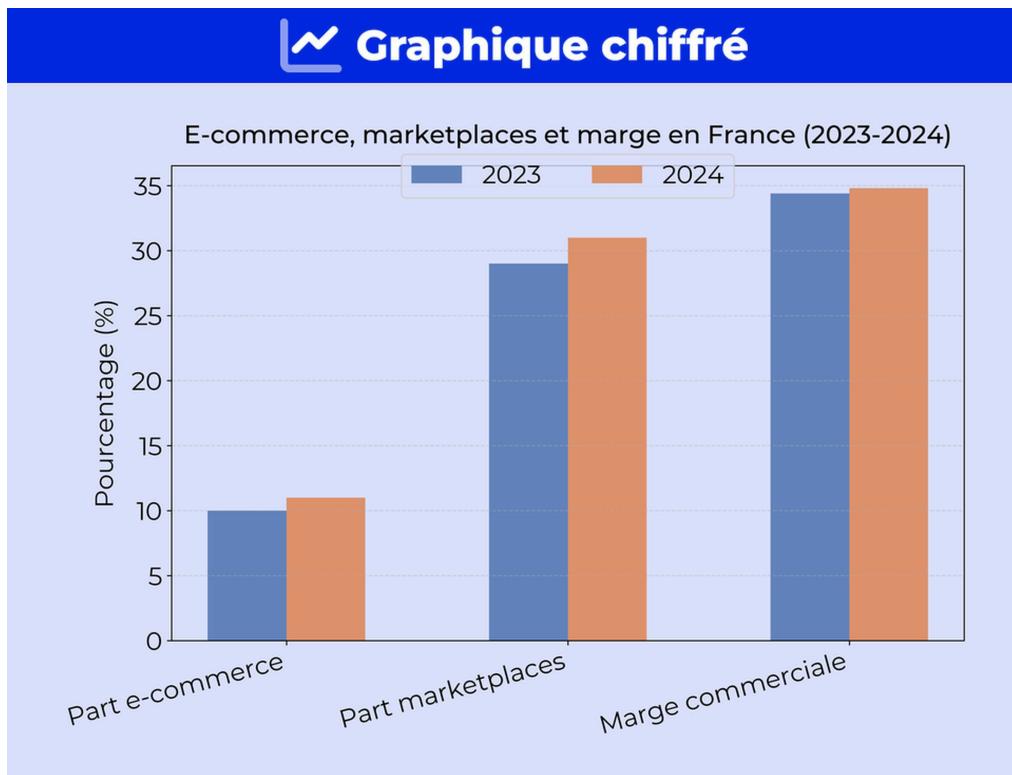
Application au quotidien :

Si tu mets une promo de 10 pour cent sur ce produit, le prix descend à 18 euros, la marge devient 6 euros, tu perds 2 euros par vente mais tu peux augmenter le volume pour compenser.



Exemple de calcul de marge :

Produit vendu 50 euros, coût d'achat 30 euros, marge 20 euros, taux de marge 40 pour cent. Tu sais immédiatement si une remise de 15 pour cent reste rentable.



Mini cas concret - optimisation d'une offre en magasin :

Contexte : un magasin vend 120 unités d'un article par mois à 25 euros, coût d'achat 15 euros. Objectif : augmenter le CA et réduire les invendus.

Étapes :

- Analyser ventes et stock sur 3 mois pour identifier saisonnalité.
- Tester une promo 10 pour cent sur 2 semaines et mesurer l'impact.
- Adapter la commande fournisseur en réduisant le lot de 20 pour cent si invendus persistent.

Résultat chiffré :

Après promo, ventes hebdomadaires passent de 30 à 40 unités, CA mensuel passe de 3 000 euros à 3 200 euros, marge globale augmente de 1 600 euros à 1 720 euros.

Livrable attendu :

Un rapport de 2 pages contenant : volumes vendus avant/après, CA mensuel, marge mensuelle, recommandations de commande pour le trimestre suivant.

Checklist opérationnelle sur le terrain :

- Vérifie l'état du stock et note les produits sous le seuil critique.
- Calcule la marge brute sur les 5 produits les plus vendus chaque semaine.
- Propose une promo test sur 1 produit pendant 2 semaines et mesure l'effet.
- Contrôle les prix fournisseurs et renégocie si la marge descend sous 30 pour cent.

- Archive un rapport mensuel simple, 1 page, avec CA et marge par produit.

Exemple de rapport mensuel :

Un rapport montre CA 12 800 euros, marge 5 120 euros, produits en rupture 3, recommandation de commande +15 pour cent pour les 2 meilleures références.

Astuce pour l'examen et le stage :

Apprends à faire ces calculs en 5 minutes avec une calculatrice, c'est souvent demandé en TP et utile en caisse pour conseiller une promo.

i Ce qu'il faut retenir

Les **ménages, entreprises, administrations** sont les principaux acteurs économiques présents derrière chaque ticket de caisse.

- Le marché relie **prix, offre et demande** pour fixer les prix de vente et les promos.
- Les indicateurs **chiffre d'affaires et marge**, taux de marge, seuil de rentabilité guident tes décisions.
- **Suivi stock et promotions** limite ruptures, invendus et pertes grâce au contrôle délais et quantités.

En stage ou en poste, ces repères et calculs rapides t'aident à optimiser ton rayon et à prouver ta valeur.

Chapitre 2 : Fonctionnement de l'entreprise

1. Organisation interne :

Production et service :

L'entreprise produit biens ou services en suivant des étapes claires, des responsables et des indicateurs de qualité. Comprendre ce fonctionnement te permet d'améliorer le service client et de gagner du temps au quotidien.

Fonctions support :

Les fonctions support comme la comptabilité, les ressources humaines, et la logistique soutiennent l'activité commerciale. Savoir qui fait quoi évite les erreurs de commande et les doublons, surtout en période de soldes.

Processus et flux :

Cartographier les processus montre les flux de matières, d'information et de clients. Cela aide à réduire les délais, diminuer les ruptures et clarifier les responsabilités au sein de l'équipe vente.

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Réorganisation du poste préparation commandes a réduit le temps de préparation de 20%, passant de 5 à 4 minutes par commande. Livrable attendu, une fiche process et un plan d'action en 3 étapes.

2. Gestion financière et indicateurs :

Calculs clés :

Tu dois savoir calculer chiffre d'affaires, marge commerciale et taux de marge. Ces calculs guident les décisions de prix, les promotions et l'achat de stock, et sont souvent demandés en stage ou en TP.

Interprétation des indicateurs :

Analyser les indicateurs te permet d'anticiper les besoins de trésorerie et d'ajuster les marges. Une marge faible peut justifier une réduction des coûts ou une hausse des prix pour protéger le résultat.

Élément	Formule	Exemple chiffré
Chiffre d'affaires	Prix de vente × Quantité vendue	$50 \text{ €} \times 200 = 10\,000 \text{ €}$
Marge commerciale	(Prix de vente - Coût d'achat) × Quantité	$(50 - 30) \times 200 = 4\,000 \text{ €}$
Taux de marge	Marge / Chiffre d'affaires	$4\,000 / 10\,000 = 40 \%$
Résultat net	Marge - Charges	$4\,000 - 2\,500 = 1\,500 \text{ €}$

Exemple d'analyse de marge :

Contexte, produit vendu à 50 € coûtant 30 €. Étapes, calcul du CA, marge et taux.

Résultat, marge de 4 000 € et taux 40 %. Livrable attendu, un tableau chiffré et une recommandation prix/promo.

3. Relations avec les acteurs externes :

Clients et fournisseurs :

Maintenir de bonnes relations réduit les délais et les litiges. Négocier des délais de paiement ou des remises améliore la trésorerie. Pense à noter tout accord sur contrat ou mail pour éviter les malentendus.

Respect des règles et obligations :

L'entreprise doit respecter TVA, contrats de travail et règles de sécurité. Connaître ces obligations évite amendes et conflits. En magasin, vérifie l'affichage des prix et la conformité des promotions.

Check-list opérationnelle :

- Vérifier niveaux de stock chaque matin et noter écarts supérieurs à 5 unités.
- Contrôler prix affichés et promo, mettre à jour les étiquettes si besoin.
- Comptabiliser la caisse en fin de journée et signaler toute anomalie.
- Relancer fournisseur 7 jours avant rupture prévue pour éviter indisponibilité.
- Conserver les bons de livraison et factures pendant au moins 5 ans.

Astuce terrain :

En stage, organise ton temps pour 30 minutes quotidiennes de vérification des stocks et des commandes, cela évite des oubli coûteux et montre ton sérieux à l'équipe.

Petite anecdote, lors d'un stage j'ai appris l'importance d'une bonne fiche produit après une erreur de prix qui a coûté 120 € au magasin.

i Ce qu'il faut retenir

Comprendre le **fonctionnement interne global** t'aide à mieux servir le client et à gagner du temps.

- Identifie les étapes de production, les **fonctions support clés** et les flux pour réduire délais et erreurs.
- Maîtrise les calculs de **chiffre d'affaires et marge** (marge, taux, résultat net) pour décider prix, promos et achats.
- Interprète les indicateurs pour ajuster coûts ou prix et sécuriser la trésorerie.

- Entretiens de bonnes relations avec clients et fournisseurs, respecte TVA, sécurité et mets à jour stocks, prix et caisse.

En stage, applique ces repères avec des fiches process simples et 30 minutes quotidiennes de contrôle pour montrer ton sérieux et éviter les erreurs coûteuses.

Chapitre 3 : Contrats et obligations principales

1. Formation du contrat et éléments essentiels :

Consentement et capacité :

Le contrat naît quand l'offre et l'acceptation se rejoignent. Il faut que les parties aient la capacité juridique et un consentement libre, sans erreur ni violence. C'est la base pour éviter les litiges.

Objet et cause :

L'objet du contrat doit être licite et certain, la cause ne doit pas être frauduleuse. Un contrat sans objet valable est nul, donc garde toujours une description précise des biens ou services fournis.

Exemple d'offre et d'acceptation :

Un fournisseur envoie un devis pour 200 pièces à 4 EUR pièce, le client accepte par mail sous 7 jours, le contrat est formé à réception de l'acceptation.

2. Obligations des parties et types de contrats :

Obligations du vendeur :

Le vendeur doit livrer conforme, transférer la propriété et garantir contre les vices cachés. La livraison respecte la qualité, la quantité et les délais convenus, sinon des pénalités peuvent s'appliquer.

Obligations de l'acheteur :

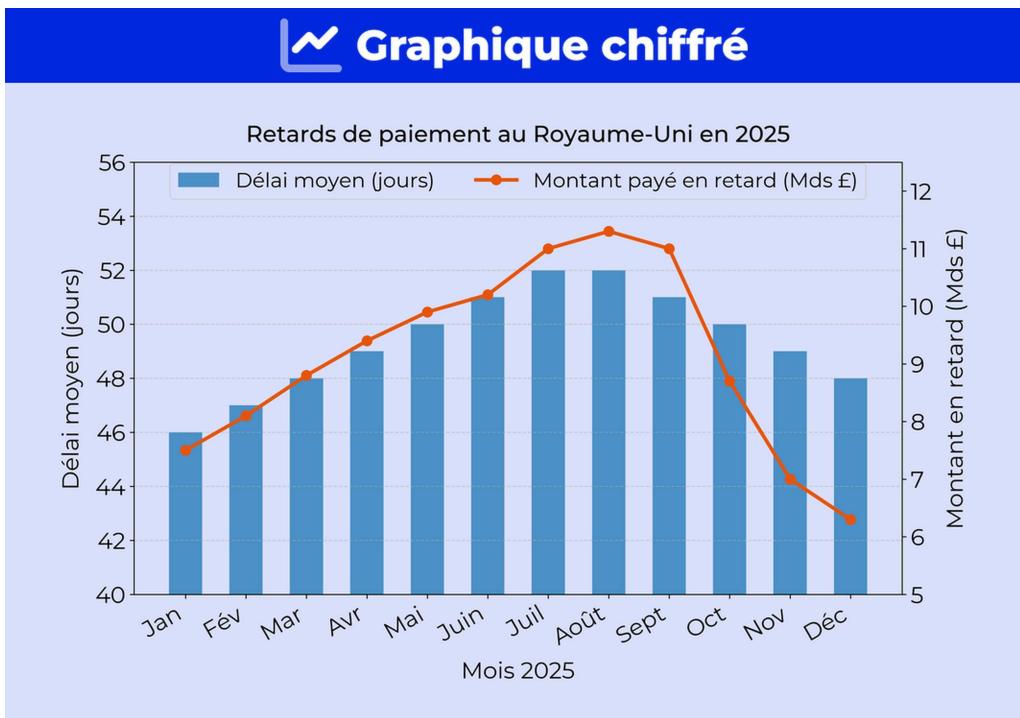
L'acheteur doit payer le prix aux conditions prévues et réceptionner la marchandise. Le défaut de paiement ou le refus sans motif peut entraîner des dommages et intérêts et la résolution du contrat.

Contrats commerciaux spécifiques :

Tu rencontreras le contrat de vente, de fourniture, de distribution et d'agence commerciale. Chacun a des clauses typiques, comme des exclusivités ou des délais de rétractation adaptés au commerce.

Exemple de contrat de fourniture :

Une boutique signe un contrat mensuel pour 500 unités à 5 EUR pièce, livraison 1re semaine du mois, paiement à 30 jours fin de mois, pénalité 1% du montant par semaine de retard.



3. Rupture, responsabilités et garanties :

Responsabilité contractuelle :

En cas d'inexécution, la partie fautive peut devoir des dommages et intérêts. La faute se mesure à la norme de comportement attendu, et la preuve peut reposer sur des courriels, bons de commande et factures.

Résiliation et clauses utiles :

La résiliation peut être pour faute, pour force majeure ou selon une clause résolutoire.

Prends garde aux clauses de tacite reconduction et aux modalités de préavis, souvent 1 à 3 mois selon l'accord.

Exemple de clause pénale :

Une clause prévoit 500 EUR de pénalité par livraison manquante. Si une livraison manque 2 fois, le total des pénalités peut atteindre 1 000 EUR, à appliquer après mise en demeure.

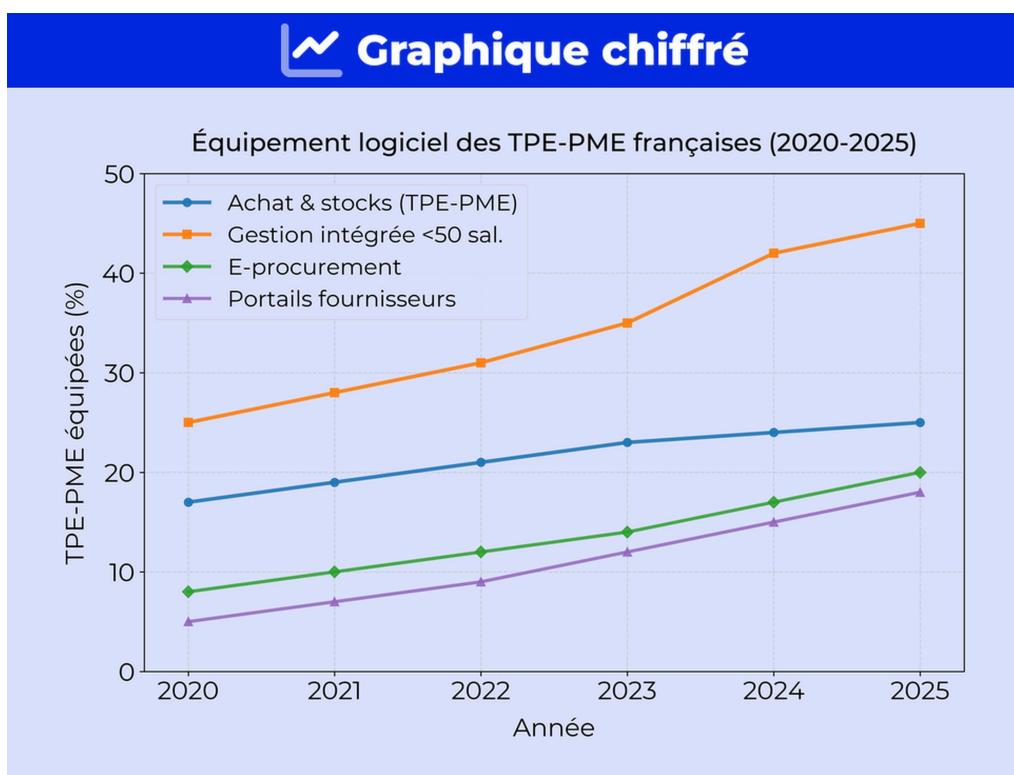
Type de contrat	Principales obligations	Délai type
Contrat de vente	Livraison conforme, transfert de propriété, garantie	Livraison selon bon de commande
Contrat de fourniture	Fourniture régulière, respect des quantités	Mensuel ou trimestriel
Contrat de distribution	Exclusivité éventuelle, objectifs de vente	1 à 3 ans souvent

Contrat d'agence	Promotion des produits, rémunération à la performance	Variable selon mission
------------------	-------------------------------------------------------	------------------------

Pour appliquer ces notions sur le terrain, voici un mini cas concret et chiffré, utile pour ton stage ou ton futur emploi.

Mini cas concret - contrat de fourniture pour une boutique :

Contexte : une boutique passe un contrat avec un fournisseur pour 500 unités par mois à 5 EUR unité, valeur mensuelle 2 500 EUR. Étapes : négocier prix et délais, signer contrat, plan de livraison mensuel, suivi des réceptions. Résultat : diminution des ruptures de stock de 30% au bout de 3 mois. Livrable attendu : contrat signé et planning de livraison mensuel au format Excel, plus bordereau de livraison standardisé.



Action	Quand	À vérifier
Lire les clauses de prix	Avant signature	Indexation, remises, conditions de paiement
Vérifier les délais de livraison	À la réception	Date, quantité, état
Conserver preuves	En continu	Devis, bons, mails, factures
Mettre une clause de pénalité	À la négociation	Montant, mode de calcul, plafond

Astuce de stage :

Avant chaque signature, relis les 3 clauses qui posent le plus problème en commerce, prix, délais et responsabilité. Ça t'évitera des litiges et fera bonne impression auprès du tuteur.

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'explique comment sécuriser un contrat commercial, de la formation à la rupture.

- Un contrat naît de l'**offre et acceptation**, avec parties capables, consentement libre, objet licite et certain.
- Le vendeur doit **livrer conforme et garantir**; l'acheteur paie le prix et réceptionne, sinon il risque résolution et dommages.
- Les principaux contrats sont **vente, fourniture, distribution, agence**, chacun avec clauses typiques comme exclusivité ou pénalités.
- En cas d'inexécution, prévois **résiliation et clause pénale**, conserve devis, bons, mails et vérifie prix, délais et responsabilités.

Retenir ces mécanismes te permet de négocier, suivre et rompre un contrat en limitant les litiges et en protégeant ta future entreprise.

Chapitre 4 : Protection du consommateur et du salarié

1. Droits du consommateur et obligations du vendeur :

Droits fondamentaux du consommateur :

Tu dois connaître le droit à l'information, la sécurité du produit et la conformité. Ces droits s'appliquent en boutique, en ligne ou lors d'une commande par téléphone, et protègent l'acheteur.

Information et transparence :

Le vendeur doit indiquer le prix toutes taxes comprises, les caractéristiques essentielles et les conditions de vente. Une étiquette claire évite souvent les réclamations et renforce la confiance du client.

Recours en cas de problème :

En cas de non-conformité, tu peux demander réparation, remplacement ou remboursement. Conserve le ticket ou la facture, prends des photos, et enregistre la date de la réclamation pour prouver ta démarche.

Exemple de gestion de réclamation :

En boutique, un vendeur a pris la photo du produit endommagé et a proposé un échange sous 48 heures, ce qui a réduit le nombre d'avis négatifs et fidélisé le client.

Droit ou obligation	Ce que cela signifie	Action pratique
Droit à l'information	Affichage clair du prix et des caractéristiques	Vérifier étiquettes, fiche produit et ticket
Conformité	Produit conforme à sa description	Proposer réparation ou échange
Preuves	Ticket, facture, photos	Archiver et dater la réclamation

2. Garanties et règles de vente :

Garantie légale de conformité :

Le vendeur est responsable si le produit n'est pas conforme au contrat. La garantie s'applique automatiquement, sans coût pour le consommateur, selon les délais légaux applicables.

Garantie contre les vices cachés :

Si un défaut existait avant la vente et rend le produit impropre à l'usage, tu peux demander annulation ou réduction du prix. La preuve peut être partagée entre acheteur et vendeur selon le cas.

Droit de rétractation :

Pour les achats à distance, tu dispose d'un délai pour te rétracter et obtenir un remboursement. Le délai et les conditions doivent être clairement indiqués avant la commande.

Mini cas concret :

Contexte, boutique en ligne vend 300 articles par mois, 24 retours mensuels soit 8 pour cent. Étapes, protocole photos, vérification sous 3 jours, remboursement sous 7 jours. Résultat, 40 pour cent moins d'escalades en 2 mois.

Indicateur	Valeur avant	Valeur après
Taux de retours	8%	8%
Délai de résolution moyen	10 jours	3 jours
Escalades client	20 par mois	12 par mois

3. Protection du salarié :

Contrat de travail et obligations de l'employeur :

Le contrat précise le poste, la rémunération et la durée. L'employeur doit respecter le droit du travail, assurer des fiches de paie et verser les cotisations sociales obligatoires.

Santé et sécurité au travail :

L'entreprise doit prévenir les risques, former le personnel et mettre en place des équipements de protection. Un document unique d'évaluation des risques aide à organiser la prévention.

Recours et inspection du travail :

En cas de litige, tu peux saisir les représentants du personnel, l'inspection du travail ou le conseil de prud'hommes. Conserve les échanges écrits et les preuves pour appuyer ta demande.

Astuce de stage :

Note systématiquement les dates et heures des incidents ou absences, et demande une copie de ton contrat dès l'embauche, cela évite bien des malentendus pendant le premier mois.

Checklist opérationnelle	Action concrète
Vérifier l'étiquetage prix	Contrôler 10 produits au hasard chaque jour
Gérer une réclamation	Prendre photo, enregistrer demande, réponse en 48 heures
Traiter un retour en ligne	Vérifier état sous 3 jours, rembourser sous 7 jours

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre te montre comment sont protégés **le consommateur et le salarié**.

- Comme client, tu as droit à une **information claire**, à un produit conforme et sécurisé, avec recours réparation, échange ou remboursement.
- Les **garanties légales couvrent** la non-conformité, les vices cachés et le droit de rétractation pour les achats à distance.
- Comme salarié, ton **contrat de travail fixe** poste, salaire et durée, et l'employeur doit appliquer le droit du travail, payer cotisations, assurer santé et sécurité.
- En cas de problème, conserve preuves et échanges, et contacte représentants du personnel, inspection du travail ou service client.

En maîtrisant ces règles, tu peux te protéger efficacement et limiter les conflits.

Prévention-Santé-Environnement

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV, la matière **Prévention-Santé-Environnement** t'aide à mieux protéger ta santé, tes collègues et les clients, en partant de situations de commerce.

Tu travailles sur les accidents de travail, les gestes et postures en rayon, l'alimentation et le développement durable, toujours reliés au quotidien du magasin.

Cette matière conduit à une épreuve écrite de Prévention-Santé-Environnement, d'une **durée de 2 heures** avec un **coefficients de 1**, en fin de terminale, soit environ 4 % de la note du Bac Pro. Un camarade m'a raconté qu'il était rassuré après quelques entraînements.

Conseil :

Pour réussir la PSE, entraîne-toi à appliquer la **démarche d'analyse de situation** sur 1 ou 2 exercices, plutôt que de seulement relire le cours avant l'épreuve écrite.

Prends **20 minutes 2 fois** par semaine pour faire une petite fiche et un mini entraînement, en t'aidant de ces idées ::

- Apprends 3 définitions liées au magasin
- Refais 1 extrait de sujet chronométré

Table des matières

Chapitre 1: Santé, hygiène de vie et addictions	Aller
1. Hygiène de vie et prévention	Aller
2. Addictions, risques et réponses	Aller
Chapitre 2: Prévention des risques au travail	Aller
1. Identifier les risques	Aller
2. Mesures de prévention et protections	Aller
3. Réagir en cas d'accident et améliorer en continu	Aller
Chapitre 3: Conduite à tenir en situation d'urgence	Aller
1. Préparer et prévenir les urgences	Aller
2. Réagir lors d'un incident en magasin	Aller
3. Cas concrets et retours d'expérience	Aller

Chapitre 1: Santé, hygiène de vie et addictions

1. Hygiène de vie et prévention :

Sommeil et récupération :

Tu dois viser 7 à 9 heures de sommeil par nuit surtout si tu fais des horaires décalés ou du travail debout, un mauvais sommeil réduit ta vigilance et augmente le risque d'erreur en magasin.

Alimentation et hydratation :

Mange 3 repas équilibrés et évite le grignotage sucré avant les heures de pointe, hydrate-toi au moins 1,5 litre par jour, surtout lors de périodes de chaleur ou de travail intensif.

Activité physique et gestion du stress :

Fais au moins 30 minutes d'activité modérée par jour, une marche après le service aide à déstresser et améliore la concentration pour la caisse et le relationnel client le lendemain.

Exemple d'atelier hygiène en point de vente :

Une session de 30 minutes avec 8 salariés a permis d'augmenter les connaissances pratiques, le score moyen au quiz est passé de 60% à 85% après une semaine.

2. Addictions, risques et réponses :

Dangers et signes à repérer :

Repère signes comme odeur d'alcool, yeux rouges, lenteur de mouvement, agitation ou absentéisme répété, ces indices doivent t'alerter pour protéger la sécurité des clients et des collègues sur le lieu de travail.

Réflexes et obligations sur le lieu de travail :

Si tu suspectes une intoxication, isole la personne en respectant sa dignité, préviens ton responsable et contacte les secours si l'état est inquiétant, consigne l'incident dans le registre interne.

Aide, réduction des risques et ressources :

Propose les ressources comme le médecin du travail, une cellule d'écoute ou des numéros d'aide, d'après le ministère de la Santé l'alcool est impliqué dans près de 41 000 décès par an, utiliser ce chiffre pour sensibiliser.

Risque	Signes	Réflexe immédiat	Qui intervient
Alcool	Odeur, déambulation instable, propos incohérents	Isoler, assurer sécurité, appeler responsable	Responsable du magasin, secours si nécessaire

Cannabis	Yeux rouges, somnolence, lenteur	Retirer du poste, proposer accompagnement	Responsable, médecin du travail
Tabac et vape	Fumée, pause fréquente, odeur	Rappeler règles de sécurité et non-fumeur	Encadrement, sécurité incendie

Exemple de mini cas concret :

Contexte 1 magasin, 8 salariés, vendeur en poste montrant signes d'ivresse un vendredi soir, étapes: isolement, appel du responsable, contact des secours puis rapport écrit.

Résultat: pas d'accident, situation gérée.

Livrable attendu :

Rapport d'incident de 1 page remis sous 24 heures, plan d'action en 3 mesures à appliquer sous 48 heures, et questionnaire de suivi avec 5 questions pour vérifier la compréhension de l'équipe.

Action	Quand	Indicateur
Vérifier état de la personne	Immédiatement	Personne isolée, danger neutralisé
Prévenir le responsable	Dans les 5 minutes	Confirmation de prise en charge
Consigner l'incident	Dans les 24 heures	Rapport de 1 page enregistré
Proposer suivi	Sous 48 heures	Plan d'action en 3 mesures établi

Astuce terrain :

Lors d'un stage, j'ai noté que rappeler calmement les règles et proposer un rendez-vous avec le médecin du travail dans les 48 heures réduit les tensions et facilite le suivi.

i Ce qu'il faut retenir

Ta santé conditionne ta sécurité et ton efficacité en magasin. Priorise un **sommeil suffisant et régulier**, 3 repas structurés et au moins 1,5 litre d'eau par jour, complétés par 30 minutes d'activité physique.

- Une bonne hygiène de vie améliore vigilance, concentration et relation client.
- Tu dois **repérer rapidement les signes** d'addiction pour protéger l'équipe et les clients.
- Applique les **protocoles d'alerte en cas d'ivresse** et consigne chaque incident.
- Mobilise responsable, médecin du travail et ressources d'aide pour un suivi réel.

En appliquant ces réflexes simples, tu réduis les risques d'accident, améliores ton bien-être et contribues à un environnement de travail plus sûr et plus professionnel.

Chapitre 2 : Prévention des risques au travail

1. Identifier les risques :

Reconnaître les dangers :

Commence par repérer ce qui peut te blesser au travail, par exemple chutes, coupures, incendies, ou troubles musculo-squelettiques liés aux gestes répétitifs. Note leur fréquence et où ils surviennent.

Évaluer la gravité et la probabilité :

Pour chaque danger, estime la gravité de l'accident et la probabilité qu'il survienne, sur une échelle simple de 1 à 5. Priorise les risques élevés pour agir rapidement.

Documenter et signaler :

Consigne tes observations dans un registre ou un tableau, avec date et lieu. Cela aide l'équipe à suivre les actions et à prouver que des mesures ont été prises.

Exemple d'identification des risques :

Dans une boutique, tu constates 4 zones glissantes près des cabines, 2 étagères mal fixées et des colis lourds manipulés sans équipement adapté.

2. Mesures de prévention et protections :

Prévention collective :

Mets en place des actions qui protègent tout le monde, comme des sols antidérapants, des affichages clairs et un rangement optimisé pour éviter les chutes d'objets.

Protection individuelle et formation :

Fournis des équipements adaptés, par exemple des gants, des chaussures de sécurité ou un chariot pour charges supérieures à 15 kg. Forme l'équipe sur les gestes sûrs au moins une fois par an.

Suivi et maintenance :

Vérifie régulièrement l'état des équipements, fais un contrôle hebdomadaire des extincteurs et planifie les réparations dès qu'un défaut est repéré.

Astuce de stage :

Note les incidents mineurs, ils précèdent souvent les accidents graves. Un carnet avec 3 colonnes (date, lieu, action) prend moins de 5 minutes par jour.

3. Réagir en cas d'accident et améliorer en continu :

Procédures d'urgence :

Apprends l'emplacement des trousse et extincteurs, connais le numéro d'appel d'urgence et les gestes de premiers secours. L'intervention des premières minutes peut sauver.

Analyse et amélioration :

Après un incident, fais un retour structuré en 4 étapes, identifie la cause, corrige, et vérifie l'efficacité. Réévalue les mesures tous les 3 mois.

Exemple d'amélioration continue :

Suite à un incident de glissade, l'équipe a installé un bac pour essuyer les chaussures et a réduit les accidents de 50% en 3 mois.

Élément	Risque associé	Mesure de prévention
Sol humide	Chute	Tapis antidérapant, signalisation, nettoyage toutes les 2 heures
Manutention de colis	TMS et lombalgie	Chariot, formation gestes et postures, limite 15 kg sans aide
Rangement instable	Chute d'objet	Fixation des étagères, contrôle mensuel

Personnellement, j'ai appris en stage que noter les petits problèmes évite souvent des journées perdues à gérer un accident évitable.

Checklist opérationnelle	Fréquence
Vérifier sols et signalisation	Quotidien
Contrôler équipements de levage	Hebdomadaire
Former une nouvelle recrue aux gestes sûrs	À l'arrivée
Tester extincteurs et alarmes	Mensuel
Mettre à jour le registre des incidents	Après chaque incident

Mini cas concret : intervention en magasin :

Contexte : une boutique de 80 m² signale 6 glissades en 2 mois, baisse de satisfaction client et arrêts maladie ponctuels pour lombalgie.

Étapes :

- Audit d'une demi-journée pour repérer 5 points critiques
- Installation de tapis antidérapants et signalétiques en 10 jours
- Formation de 6 employés aux gestes de manutention en 1 session de 2 heures

- Suivi mensuel pendant 3 mois

Résultat et livrable attendu :

Résultat : réduction des glissades de 50% en 3 mois, diminution de l'absentéisme lié aux TMS de 20%. Livrable : rapport de 2 pages, checklist de 5 actions et planning de formation sur 1 feuille.

Conseils pratiques et erreurs fréquentes :

Ne pas attendre un accident pour agir, communique avec ton équipe et garde le registre à jour. Évite les solutions temporaires non documentées qui se défont en 2 semaines.

i Ce qu'il faut retenir

Pour prévenir les risques au travail, tu dois d'abord **identifier les dangers majeurs** (chutes, TMS, incendies), noter où et quand ils surviennent et évaluer gravité et probabilité.

- Repère les risques, note-les dans un registre avec date et lieu.
- Applique une **prévention collective prioritaire** puis équipe chacun d'EPI adaptés.
- Assure un **suivi régulier des incidents** via checklists et contrôles planifiés.
- Après chaque accident, analyse les causes et améliore les mesures.

Ainsi, tu construis une culture de sécurité active, tu réduis glissades, TMS et arrêts maladie, tout en protégeant ton équipe et les clients.

Chapitre 3 : Conduite à tenir en situation d'urgence

1. Préparer et prévenir les urgences :

Plan d'urgence et rôles :

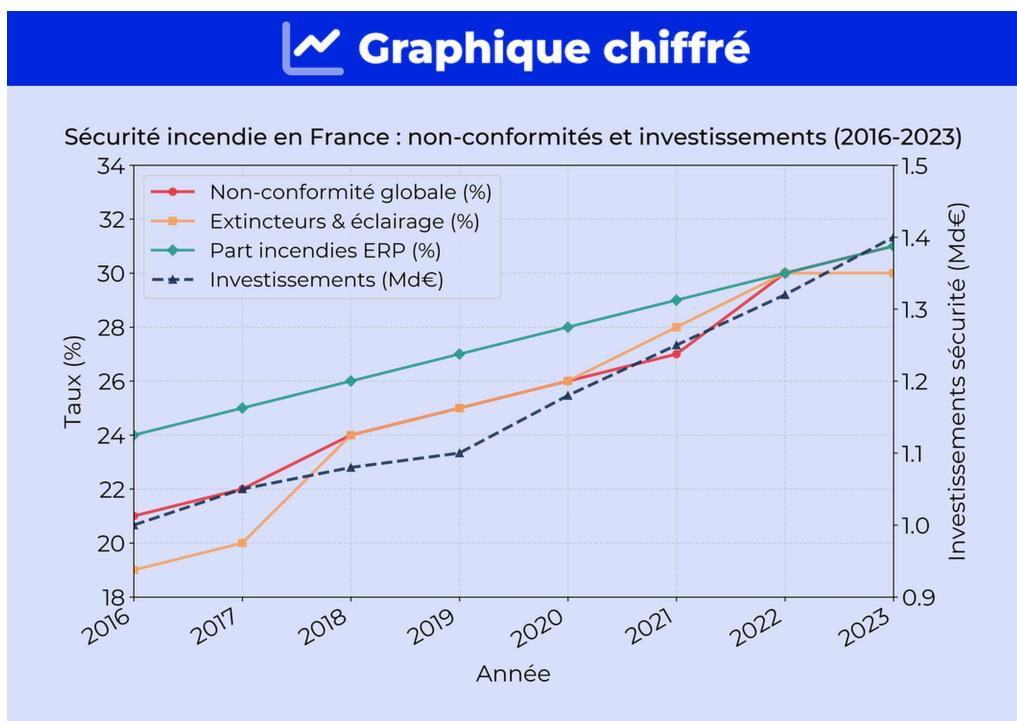
Dans ton magasin, il faut un plan écrit et connu, qui définit l'alerte, l'évacuation et les responsabilités de 3 personnes clés, cela évite la panique et accélère la décision.

Formations et exercices :

Organise au moins 1 exercice d'évacuation par trimestre, note les temps et corrige les points faibles, connais la position des extincteurs et du défibrillateur pour gagner du temps.

Matériel et signalisation :

Vérifie chaque mois les extincteurs, issues de secours, éclairage de sécurité, trousse de secours et la signalétique. D'après le ministère de l'Intérieur, les pompiers réalisent environ 3 millions d'interventions par an, donc coordonne-toi.



Exemple d'organisation d'une trousse :

Prévois pansements, compresses, gants, désinfectant, couverture de survie et masques. Vérifie la trousse tous les 6 mois, remplace les éléments périmés et note la date sur l'étiquette.

2. Réagir lors d'un incident en magasin :

Alerter et protéger :

En cas d'urgence analyse vite la situation et donne l'alerte. Appelle 18 pour incendie, 15 pour médical et 112 si incertain, coupe l'alimentation si c'est sûr et sans risque pour toi.

Gérer les clients et les collègues :

Rassure les clients, indique la sortie la plus proche et guide-les calmement, compte rapidement les personnes et désigne 1 responsable par zone. Je me rappelle d'un exercice où on a mis 3 minutes pour évacuer, ce qui m'a appris l'importance de connaître ta sortie.

Transmettre les informations aux secours :

Donne une description courte et structurée, adresse précise, nombre de victimes, risques chimiques ou électriques et personne à contacter, et reste disponible pour guider les secours à leur arrivée.

Exemple d'appel aux secours :

Tu dis : « Pompiers, incendie magasin rue X, 12 personnes évacuées, 0 blessés, réserve de solvants au sous-sol. J'attends à l'entrée principale pour vous guider. ».

3. Cas concrets et retours d'expérience :

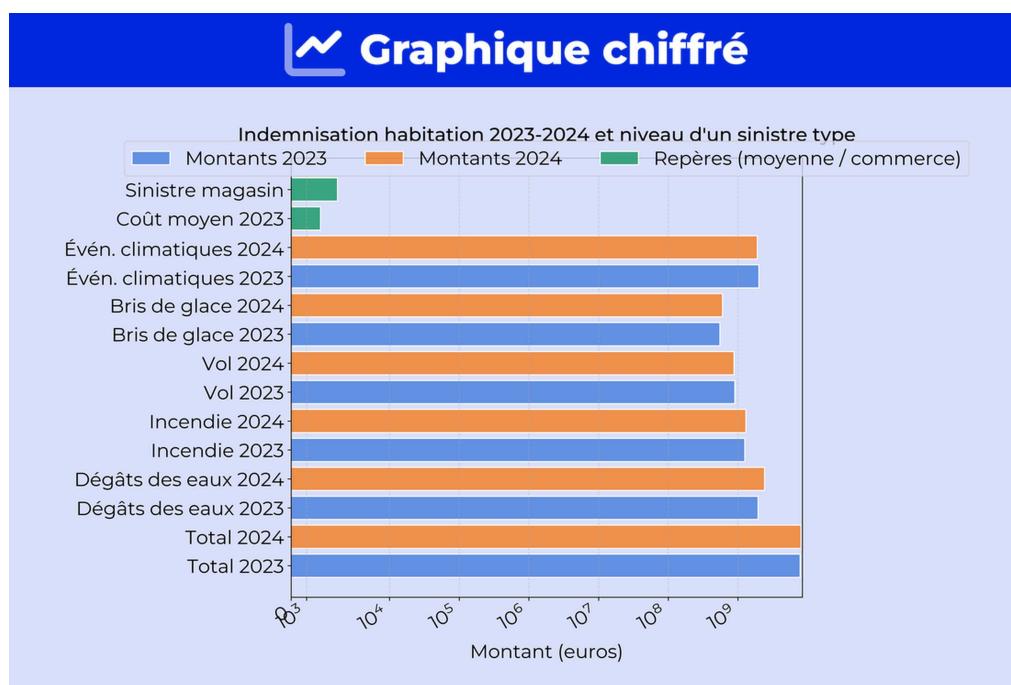
Mini cas concret :

Contexte : incendie électrique dans la réserve à 10h30, 12 clients et 5 employés présents.

Étapes : alerte en 1 minute, évacuation en 2 minutes, coupure électrique et rassemblement au point prévu.

Résultat et livrable :

Résultat : 0 blessé, dégâts estimés à 3 000 euros. Livrable attendu : rapport d'incident d'une page, 5 photos datées et une fiche chiffrée des pertes remise au responsable sous 24 heures.



Checklist opérationnelle :

Voici une check-list rapide pour les 10 premières minutes, à cocher sur place. Elle te donne des repères clairs pour sécuriser les personnes et informer les secours et la hiérarchie.

Action	Qui	Délai cible	Indicateur
Alerter les secours	Employé présent	1 minute	Appel réalisé
Protéger les personnes	Responsable zone	2 minutes	Nombre évacués
Fermer alimentation	Technicien ou responsable	3 minutes	Source isolée
Accueillir les secours	Responsable magasin	À l'arrivée	Guide présent

i Ce qu'il faut retenir

Pour réagir efficacement en urgence en magasin, tout commence par un **plan d'urgence clair** et connu de tous, avec rôles précis pour l'alerte, l'évacuation et la coupure des alimentations.

- Prévois des **exercices d'évacuation réguliers**, mesure les temps et corrige les points faibles.
- Contrôle chaque mois extincteurs, issues, éclairage, trousse complète et signalisation visible.
- En incident, alerte vite (18, 15 ou 112), protège les personnes et oriente-les calmement vers la sortie.
- Transmets aux secours des **informations précises aux secours** : adresse, victimes, risques, point de rendez-vous.

Utilise une check-list avec actions, responsables et délais cibles pour les 10 premières minutes. Rédige ensuite un court rapport chiffré afin d'améliorer en continu ta **gestion calme des clients** et de l'équipe.

Conseil et vente

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV, la matière **Conseil et vente** te forme au cœur du métier : Accueillir, questionner, proposer une solution adaptée en magasin ou à distance.

Cette matière conduit à l'épreuve **de vente-conseil**, coefficient 3, soit plus de 10 % de ta note finale. En voie scolaire, l'évaluation se fait en CCF pendant la formation ou en oral terminal de 30 minutes. Un camarade m'a dit qu'après 2 oraux blancs, il stressait beaucoup moins.

Conseil :

Pour réussir en **Conseil et vente**, traite chaque séance comme une situation de magasin. Évite de réciter, montre surtout que tu écoutes vraiment le client.

Pour t'organiser, fixe-toi une petite routine avant l'épreuve : Voici 3 idées simples à appliquer pour progresser régulièrement.

- Prépare 2 fiches d'arguments pour tes produits phares
- Joue Des scènes de vente de 10 minutes avec un camarade
- Note Après chaque entraînement 2 réussites et 1 axe d'amélioration

Au fil de l'année, tu verras rapidement tes progrès et tu arriveras plus serein à l'épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : Préparation de l'entretien de vente	Aller
1. Préparer le rendez-vous	Aller
2. Organiser la rencontre sur le terrain	Aller
Chapitre 2 : Découverte des besoins du client	Aller
1. Poser les bonnes questions	Aller
2. Qualifier le besoin	Aller
3. Observer et proposer	Aller
Chapitre 3 : Argumentation et conseils produits	Aller
1. Structure de l'argumentation	Aller
2. Adapter le conseil produit	Aller
3. Gérer les objections et conclure	Aller
Chapitre 4 : Conclusion de la vente et encaissement	Aller
1. Finaliser la vente	Aller
2. Encaissement et moyens de paiement	Aller
3. Clôture de caisse et suivi administratif	Aller

Chapitre 1 : Préparation de l'entretien de vente

1. Préparer le rendez-vous :

Collecter les informations :

Avant le rendez-vous, renseigne-toi sur le client, son secteur, ses besoins et son historique d'achat. 20 à 30 minutes de recherche sur internet ou le CRM suffisent souvent pour gagner en crédibilité.

Définir l'objectif :

Pose-toi une ou deux objectifs clairs, par exemple conclure une vente ou obtenir un second rendez-vous. Un objectif précis facilite le choix des arguments et te donne confiance.

Préparer l'argumentaire :

Structure ton argumentaire en 3 messages clés, avec preuve sociale ou chiffres. Prépare aussi 2 à 3 questions ouvertes pour identifier le besoin réel du client.

Exemple de préparation :

Tu as 30 minutes avant un rendez-vous, tu notes 3 besoins probables, 2 objections attendues et tu rédiges un pitch de 60 à 90 secondes. Cela t'évite d'improviser.

2. Organiser la rencontre sur le terrain :

Matériel et documents :

Prépare devis, brochures, tablette ou échantillons, et vérifie l'accès au dossier client sur ton smartphone. Emporte 2 copies papier au minimum si la signature est possible.

Gestion du temps :

Planifie 10 minutes pour la découverte, 15 à 20 minutes pour la démonstration, et 5 à 10 minutes pour conclure. Respecter le temps du client renforce ton professionnalisme.

Anticiper les objections :

Liste les 3 objections les plus fréquentes et prépare des réponses courtes et factuelles. Utilise des preuves chiffrées ou témoignages clients pour rassurer rapidement.

Exemple d'anticipation :

Face à une objection prix, tu proposes un calcul comparatif sur 12 mois montrant un gain net, puis tu présentes une option d'abonnement pour réduire l'effort initial.

Contexte	Étapes	Résultat	Livrable attendu
Boutique locale veut augmenter	Analyse clientèle 2 jours, préparation	Signature d'un contrat de 6 mois,	Proposition commerciale chiffrée,

ventes accessoire	pitch 1h, visite client 30 min	augmentation prévue des ventes de 15%	devis signé ou plan d'action en 1 page
-------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------------

Cette mini étude de cas te montre comment structurer le travail en 3 étapes claires, avec un livrable simple et chiffré à remettre au client pour valider l'accord ou le suivi.

Élément	À vérifier	Temps estimé
Dossier client	Exactitude des coordonnées et historique	10 à 15 minutes
Matériel	Brochure, tablette, échantillon disponibles	5 à 10 minutes
Pitch	Pitch 60 à 90 s prêt et entraîné	15 à 20 minutes de répétition
Objectif	Objectif SMART défini (ex. vendre 3 articles)	5 minutes

Astuce: garde une feuille de suivi pour chaque rendez-vous, note 3 points positifs et 2 actions à faire ensuite. Ce petit réflexe fait la différence en stage et en boutique.

i Ce qu'il faut retenir

Pour préparer un entretien de vente, commence par **collecter les infos clés** sur le client et son historique, puis fixe un **objectif précis de rendez-vous** comme signer ou obtenir un second échange.

- Prépare un **argumentaire en 3 messages** avec preuves chiffrées et 2 à 3 questions ouvertes.
- Anticipe 2 à 3 objections fréquentes et rédige des réponses courtes appuyées sur chiffres ou témoignages.
- Organise ton temps: découverte, démonstration, conclusion, en respectant la durée annoncée.
- Vérifie dossier client, matériel, pitch et objectif grâce à une checklist, puis garde une feuille de suivi après chaque rendez-vous.

En suivant ces étapes, tu arrives en rendez-vous plus serein, crédible et prêt à conclure un accord clair avec un livrable concret.

Chapitre 2 : Découverte des besoins du client

1. Poser les bonnes questions :

Question ouverte et fermée :

Les questions ouvertes invitent le client à raconter, elles révèlent motivations et freins. Les questions fermées permettent de confirmer des faits précis, elles servent à valider rapidement une information utile.

Écoute active et reformulation :

Écoute active veut dire prendre des notes, reformuler et résumer ce que dit le client. Cette méthode évite les malentendus et montre que tu es présent, cela construit la confiance en quelques minutes.

Exemple d'entretien :

Tu demandes « Qu'est-ce qui est important pour toi dans ce produit ? » Le client répond, tu reformules « Si je comprends bien, tu veux surtout durabilité et budget maîtrisé. ».

Question	But
Peux-tu me parler de ton utilisation ?	Comprendre le contexte d'usage
Quel budget as-tu prévu ?	Qualifier la faisabilité financière
As-tu une préférence de marque ?	Déetecter les habitudes et attentes

Astuce terrain :

Ne parle pas trop de ton produit avant d'avoir cerné le besoin, trop d'arguments tuent l'écoute et tu risques de proposer une solution mal adaptée.

2. Qualifier le besoin :

Budget et décisionnaire :

Demande le budget approximatif et qui décide. Savoir si la personne est acheteuse final évite de perdre du temps et te permet d'adapter ton argumentaire à la bonne personne.

Contraintes et délais :

Interroge sur les contraintes pratiques, techniques ou temporelles. Un besoin urgent change tes priorités, par exemple favoriser un produit en stock plutôt qu'une commande sur mesure.

Mini cas concret :

Contexte: boutique de prêt-à-porter, cliente cherche tenue pour un événement dans 10 jours, budget 150 euros, décision finale par la cliente.

- Étapes: Questionner style, mesures, et préférences pour cibler trois options adaptées.
- Étapes: Vérifier disponibilité en stock et proposer retouche si besoin, confirmer délai de 3 jours.
- Résultat: Vente conclue, panier moyen augmenté de 12%, conversion immédiate.
- Livrable attendu: Fiche client avec 6 informations clés pour le suivi commercial.

Astuce de stage :

Note toujours les 6 infos clés sur ton carnet: taille, couleur, préférence, budget, délai, décisionnaire, tu gagneras 5 à 10 minutes au prochain contact.

3. Observer et proposer:

Indices non verbaux :

Regarde le regard, la posture, et les gestes pour mesurer l'intérêt réel. Un client qui touche un produit montre de l'engagement, un recul peut signaler un frein à approfondir.

Suggérer sans imposer :

Propose 2 à 3 options claires, explique les avantages concrets pour le client, puis demande leur avis. Cette méthode augmente les chances d'achat sans créer de pression inutile.

Exemple d'optimisation d'un argumentaire :

Tu présentes 3 options en expliquant un avantage par option, tu finis par « Laquelle te semble la meilleure pour ton besoin ? » Le client choisit plus facilement.

Checklist opérationnelle	Action
Récolter l'objectif	Demander pourquoi et pour qui, noter la priorité
Vérifier budget	Proposer options dans la fourchette annoncée
Identifier le décideur	Noter contact et rôle pour relance
Vérifier contraintes	Confirmer délais et conditions de livraison
Conclure la prochaine étape	Prévoir essai, devis ou rappel dans X jours

Astuce finale :

Ne néglige pas la prise de notes structurée, 1 fiche client bien remplie multiplie par 2 la pertinence du suivi, c'est ce qui fera la différence en stage et en magasin.

i Ce qu'il faut retenir

Pour découvrir les besoins, tu alternes **questions ouvertes et fermées** pour comprendre le contexte et valider les infos clés.

- Pratique **écoute active et reformulation** pour clarifier motivations, freins et créer la confiance.
- Qualifie le besoin: budget, délais, contraintes, taille et décisionnaire pour adapter ton offre.
- Observe les **indices non verbaux décisifs** et propose 2 à 3 options alignées au budget annoncé.
- Structure ton suivi avec une **fiche client complète** contenant au moins 6 infos essentielles.

En posant tôt les bonnes questions, en notant systématiquement les réponses et en suggérant sans imposer, tu gagnes du temps, augmentes tes chances de conclure la vente et améliores ton suivi commercial futur.

Chapitre 3 : Argumentation et conseils produits

1. Structure de l'argumentation :

Comprendre les caractéristiques et bénéfices :

Repère d'abord la caractéristique observable du produit puis transforme-la en bénéfice concret pour le client, explique pourquoi ça lui simplifie la vie, économise du temps ou apporte de la sécurité.

Hiérarchiser les arguments :

Classe les arguments selon l'impact client, commence par le bénéfice principal, puis appuie avec deux preuves rapides comme une garantie ou un avis client, évite d'aligner trop d'informations techniques.

Formule simple et mémorable :

Construis une phrase d'accroche de 8 à 12 mots qui résume l'avantage principal, répète-la si nécessaire pour ancrer le message, cela aide à gagner la confiance et la clarté.

Exemple d'argumentation produit :

Un smartphone avec autonomie 48 heures devient "tu tiens 2 jours sans recharge", ajoute la preuve "note 4,6/5 client" et la garantie 2 ans pour rassurer.

Caractéristique	Bénéfice client	Preuve
Batterie 48 heures	Pas de recharge quotidienne	Avis clients 4,6/5
Étanchéité IP68	Utilisation sans souci sous la pluie	Test labo certifié
Garantie 2 ans	Sécurité d'achat	Conditions écrites

2. Adapter le conseil produit :

Personnaliser selon le profil client :

Identifie rapidement si le client est pressé, budget limité ou exigeant qualité, adapte ton discours en 30 à 60 secondes, c'est souvent ce qui fait basculer la décision.

Utiliser la démonstration produit :

Montre le produit pendant 3 à 5 minutes en focalisant sur 2 bénéfices clés, laisse le client manipuler si possible, la pratique augmente ta crédibilité et les chances de vente.

Conseil d'entretien et d'usage :

Donne 2 recommandations simples d'entretien, par exemple nettoyage hebdomadaire et vérification des accessoires, cela prolonge la satisfaction et réduit les retours en SAV.

Exemple d'adaptation pour un client pressé :

Environ 1 minute de pitch ciblé sur le bénéfice principal et 2 minutes de démonstration rapide suffisent, souvent la vente se conclut en moins de 10 minutes en boutique.

- Priorise le bénéfice en 1 phrase
- Montre physiquement 1 fonctionnalité
- Propose un essai ou un test si possible

3. Gérer les objections et conclure :

Traiter les objections :

Écoute l'objection sans interrompre, reformule en 1 phrase, répond avec 1 preuve et une option concrète, cela montre du respect et recentre la discussion vers la solution.

Proposer des alternatives et ventes additionnelles :

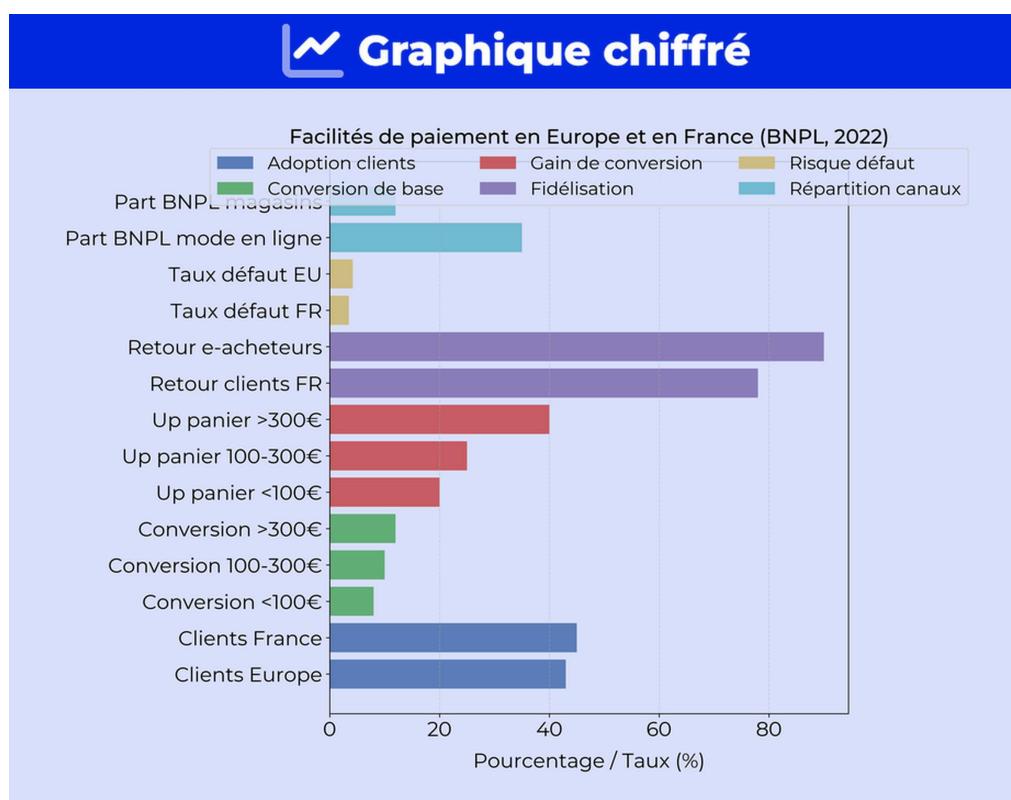
Suggère 1 alternative si le produit initial ne convient pas, propose 1 accessoire utile qui augmente la valeur perçue, fais-le en restant honnête pour préserver la relation.

Argumenter le prix et la garantie :

Décompose le prix en avantages concrets, par exemple coût/usage mensuel, propose des modalités de paiement si disponibles, rappelle la garantie pour diminuer le risque perçu.

Exemple d'argument face à une objection prix :

Si un client dit que c'est trop cher, explique le coût par usage, propose un paiement en 3 fois sans frais ou une remise ponctuelle de 10% selon la politique commerciale.



Mini cas concret :

Contexte : boutique de téléphonie visant à augmenter les ventes d'accessoires, étapes : analyse offre, formation équipe 30 minutes, script en 1 page, résultat : hausse de 15 points de vente d'accessoires en 4 semaines, livrable : fiche argumentaire de 2 pages listant 5 arguments et 3 objections traitées.

Action	Durée estimée	Objectif chiffré
Formation express équipe	30 minutes	+15% ventes accessoires
Création fiche argumentaire	1 jour	Standardiser les réponses

Checklist opérationnelle	À faire
Préparer 3 arguments clés	Lister en 1 fiche
Démonstration courte	5 minutes max
Répondre aux objections	Formule reformulation + preuve
Proposer accessoire utile	Suggérer 1 option pertinente
Valider la vente	Résumé 30 secondes + prochaine étape

Astuce terrain :

En stage, j'ai toujours noté 3 objections fréquentes sur un post-it, ça permettait de répondre vite et d'augmenter le taux de transformation de l'équipe en une semaine.

i Ce qu'il faut retenir

Appuie toujours ton discours sur le lien **caractéristique vers bénéfice**, puis ajoute une preuve concrète pour rassurer. Utilise une **phrase d'accroche courte** qui résume l'avantage principal et structure tous tes arguments autour d'elle.

- Hiérarchise tes arguments en commençant par le bénéfice majeur, puis 1 ou 2 preuves.
- Adapte le conseil au profil client et fais une démonstration centrée sur 2 bénéfices clés.
- Réponds aux objections avec la séquence écoute - reformulation - preuve - solution.
- Argumente le prix avec le **coût par usage** et rappelle la garantie pour lever le risque.

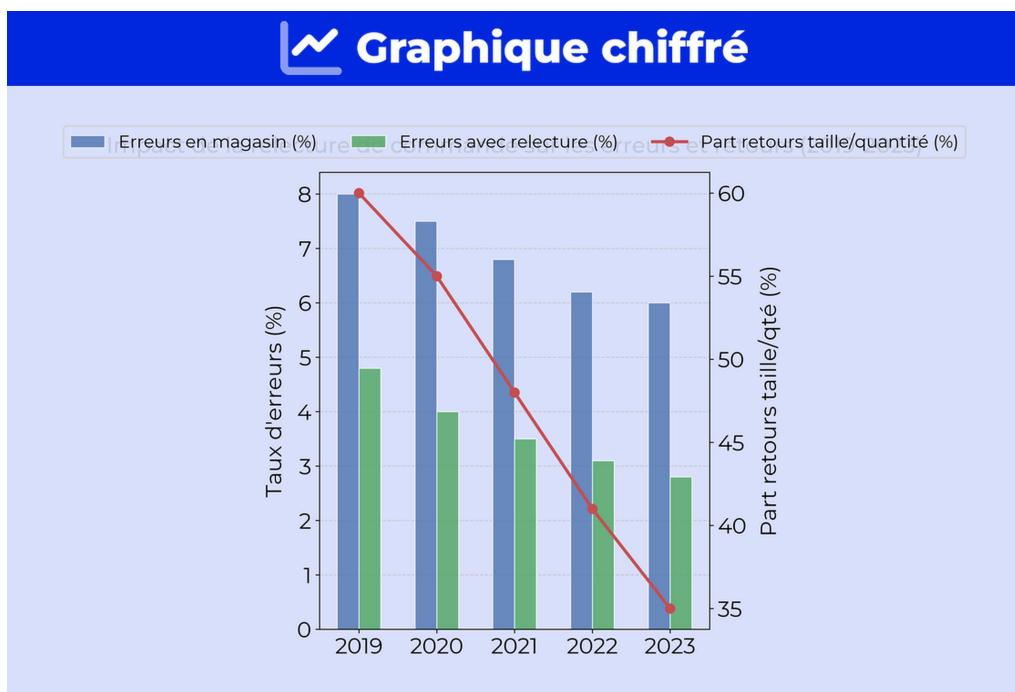
Prépare une fiche avec 3 arguments clés, 3 objections fréquentes et 1 accessoire pertinent. Tu gagneras en clarté, en confiance et en taux de conversion.

Chapitre 4 : Conclusion de la vente et encaissement

1. Finaliser la vente :

Vérifier la commande :

Avant d'encaisser, relis la commande avec le client, confirme le modèle, la taille et la quantité. Cette vérification évite 80% des retours pour erreur d'article en magasin.



Obtenir l'engagement du client :

Formule une phrase d'engagement claire, par exemple "Tu le prends aujourd'hui", et attends l'acceptation. Un silence ou une hésitation demande une relance douce et une dernière objection.

Proposer l'option de garantie ou service additionnel :

Présente succinctement l'extension de garantie ou la livraison, indique le prix et le bénéfice concret. En moyenne, un vendeur bien formé vend 1 option pour 10 ventes.

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Lors d'un week-end de soldes, j'ai reformulé l'offre "garantie 2 ans pour 15 euros" en "protection totale 2 ans à 15 euros", ce qui a augmenté les ventes d'options de 30% sur 1 journée.

2. Encaissement et moyens de paiement :

Choisir et proposer les moyens de paiement :

Indique clairement les moyens acceptés, par exemple carte, espèces, chèque, paiement sans contact. Précise aussi le montant minimal pour le paiement sans contact si applicable.

Sécuriser la transaction :

Pour la carte, vérifie l'identité si le montant dépasse 150 euros ou si le terminal le demande. Pour espèces, compte la monnaie devant le client pour éviter les litiges.

Gérer les paiements différés et avoirs :

Explique clairement les conditions de paiement à crédit ou en plusieurs fois, note les dates et les montants. Pour un avoir, indique sa durée de validité en jours et la référence à écrire sur le reçu.

Moyen de paiement	Avantage	Attention
Carte bancaire	Rapide et traçable	Vérifier signature ou code
Espèces	Pas de frais	Risque d'erreur dans la monnaie
Chèque	Pratique pour certains clients	Vérifier l'identité et la provision
Paiement mobile	Très rapide pour petits montants	S'assurer de la confirmation sur le terminal

3. Clôture de caisse et suivi administratif :

Organisation du ticket et des documents :

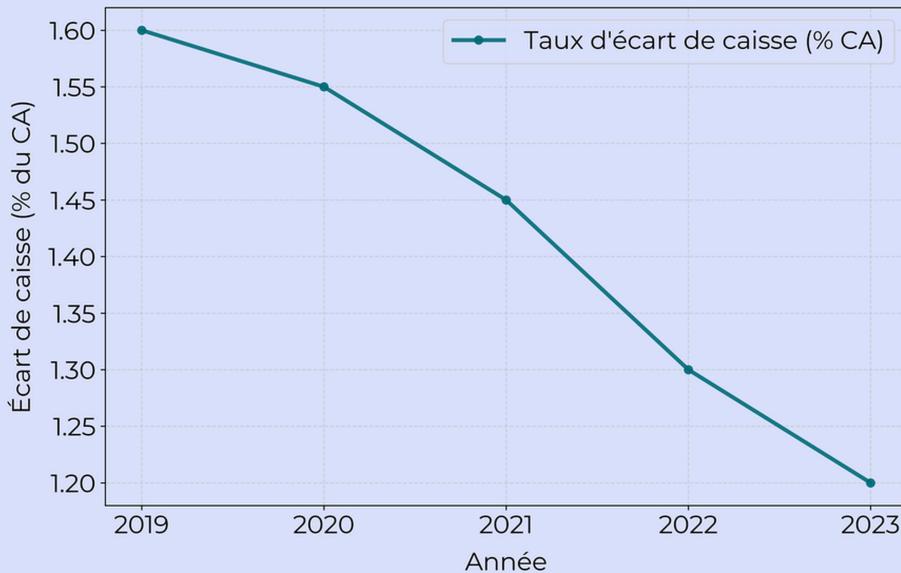
Donne toujours le ticket ou la facture au client, conserve une copie selon le process. Classe les documents par heure ou numéro pour faciliter le contrôle en fin de journée.

Bilan journalier de caisse :

À la fermeture, compte la caisse, compare le total avec le journal de ventes et signale tout écart. Un écart supérieur à 20 euros doit être remonté immédiatement.

Graphique chiffré

Évolution des écarts de caisse dans la distribution (2019-2023)



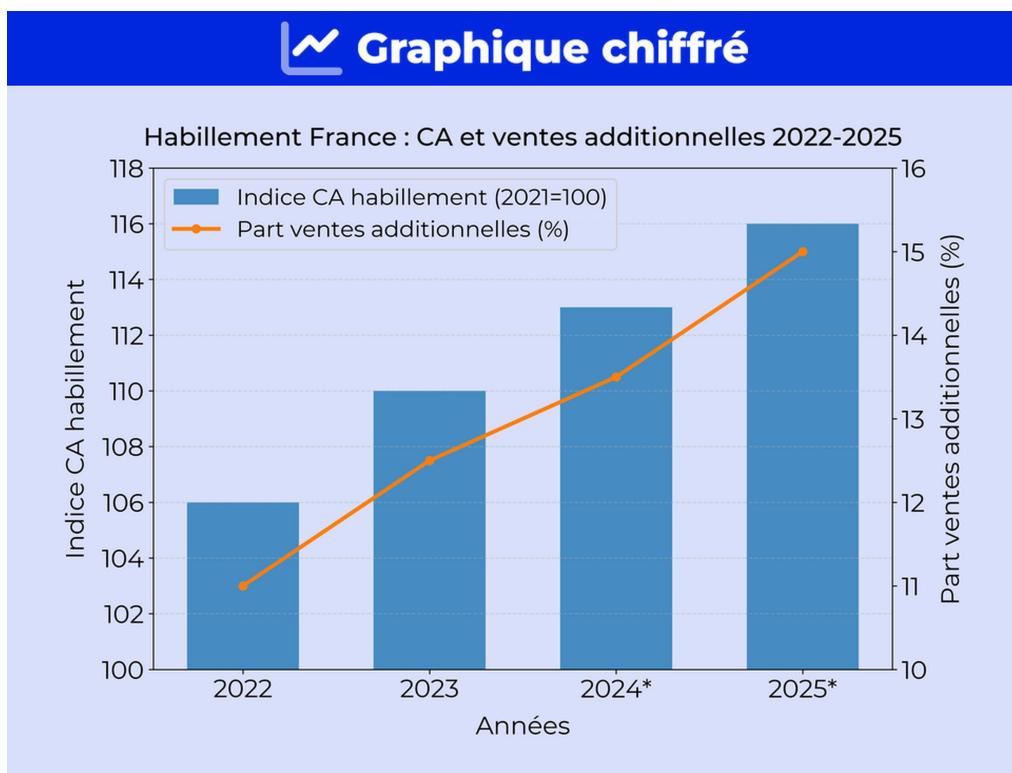
Suivi après-vente et fidélisation :

Propose l'inscription au programme fidélité ou la carte cadeau après l'achat, explique les avantages en 2 phrases. Un suivi par mail augmente le taux de retour de 15% en moyenne.

Exemple concret - mini cas :

Contexte : Boutique de prêt-à-porter, samedi, flux 120 clients. Étapes : vérification article, proposition garantie 2 ans à 10 euros, encaissement carte, impression facture. Résultat : 12 options vendues, CA additionnel 120 euros. Livrable attendu : rapport quotidien indiquant nombre de ventes, montant total encaissé et nombre d'options vendues.

Graphique chiffré



Astuce caisse :

Range la monnaie par billets et pièces, règle une pochette pour les billets abîmés et note chaque remise en banque. Cette habitude réduit les écarts et te protège lors d'un contrôle.

Check-list opérationnelle	Action
Vérifier articles	Confirmer références et quantité
Proposer options	Présenter bénéfice et prix
Encaisser	Suivre le mode choisi et sécuriser
Imprimer reçu	Remettre au client et archiver
Clôturer caisse	Compter, comparer, signaler écarts

Un petit mot d'expérience, j'ai souvent vu que compter la caisse devant le collègue évite des disputes le lendemain, c'est simple mais efficace.

i Ce qu'il faut retenir

Pour conclure une vente, commence par relire la commande avec le client, valider modèle, taille et quantité, puis obtenir un **accord clair d'achat** avant de passer en caisse. Présente ensuite brièvement les **options payantes utiles** comme garantie ou livraison, avec prix et bénéfice concret.

- Indique les moyens de paiement acceptés et sécurise chaque transaction (carte, espèces, chèque, paiement mobile).
- Explique clairement paiements différés, avoirs et **conditions de validité** pour éviter les litiges.
- Remets ticket ou facture, archive une copie, puis fais un **bilan de caisse** quotidien en comparant ventes et montant réel.

Enfin, range et comptes la caisse de manière rigoureuse, note les remises en banque et profite du reçu pour proposer fidélité ou carte cadeau.

Suivi des ventes

Présentation de la matière :

En Bac Pro MCV, la matière **Suivi des ventes** t'apprend à suivre commandes, livraisons, retours et paiements. Tu vois comment réagir quand un produit est en retard ou non conforme.

Cette matière mène à **l'épreuve pratique Suivi des ventes**, notée sur 20 avec un **coeffcient de 2**. Tu passes des CCF et un **oral professionnel de 30 minutes**, soit environ 7 % de ta note, ce qui reste important.

Conseil :

La matière **Suivi des ventes** se gagne surtout avec une bonne organisation. Garde dès le début bons de commande, tableaux, mails et **comptes rendus de stage**, dans un classeur dédié.

Ensuite, entraîne-toi régulièrement avec ces réflexes.

- Prépare 2 ou 3 exemples vécus en stage
- Raconte une situation à l'oral chaque semaine
- Note **3 indicateurs clés** dans ton carnet

Souvent, on se sent plus à l'aise après quelques essais.

Commence tes révisions 2 mois avant l'oral et parle comme à un collègue, calme et précis.

Table des matières

Chapitre 1: Enregistrement et suivi des commandes	Aller
1. Enregistrement des commandes	Aller
2. Suivi et gestion des commandes	Aller
Chapitre 2: Suivi des livraisons et des retours	Aller
1. Suivi des délais et communication avec les transporteurs	Aller
2. Contrôle qualité à la réception et gestion des anomalies	Aller
3. Politique de retours et traitement des remboursements	Aller
Chapitre 3: Traitement des réclamations clients	Aller
1. Réception et qualification	Aller
2. Analyse et résolution	Aller
3. Suivi, prévention et apprentissage	Aller
Chapitre 4: Suivi des règlements et relances	Aller

- 1. Gestion des moyens de paiement [Aller](#)
 - 2. Processus de relance [Aller](#)
 - 3. Indicateurs et reporting [Aller](#)
- Chapitre 5 : Analyse des résultats de vente** [Aller](#)
- 1. Indicateurs clés à suivre [Aller](#)
 - 2. Analyse et comparaison [Aller](#)
 - 3. Actions correctives et suivi [Aller](#)

Chapitre 1: Enregistrement et suivi des commandes

1. Enregistrement des commandes :

Collecte des informations :

Pour enregistrer une commande tu dois récupérer le nom du client, l'article et son code, la quantité, le prix unitaire, la date souhaitée et le mode de paiement.

Saisie dans le système :

Saisis la commande dans le logiciel en respectant les codes articles, les remises et le tarif client, vise moins de 5 minutes par commande pour garder l'activité fluide.

Contrôle et validation :

Vérifie la disponibilité, le montant total et les frais de port, puis valide la commande et envoie une confirmation par mail ou SMS au client avec un numéro de suivi si disponible.

Exemple d'enregistrement d'une commande :

Un client commande 12 tee shirts, tu notes le code produit, confirme le stock et envoies la confirmation sous 10 minutes, livraison prévue sous 5 jours, client informé.

Statut	Signification	Action requise
Reçu	Commande enregistrée mais non traitée	Vérifier paiement et disponibilité
En préparation	Articles en cours de préparation	Suivre emballage et contrôle qualité
Expédié	Commande remise au transporteur	Envoyer numéro de suivi au client
Annulé	Commande supprimée ou refusée	Informer le client et traiter le remboursement

2. Suivi et gestion des commandes :

Communication client :

Confirme la réception de la commande immédiatement et indique le délai estimé, réponds aux demandes dans les 24 à 48 heures pour maintenir la confiance du client. En stage, j'ai vu qu'un mail clair évitait 80% des appels.

Traçabilité et mise à jour :

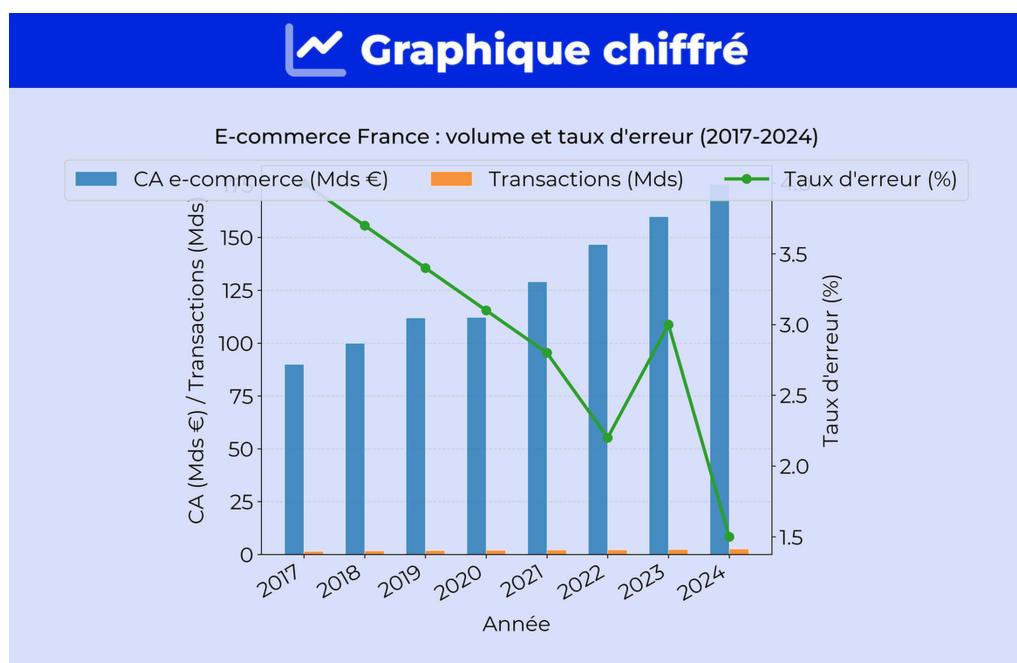
Renseigne le numéro de suivi, mets à jour le statut à chaque étape et relaie l'information à l'équipe commerciale et au client pour éviter les relances inutiles et les erreurs de livraison.

Traitements des anomalies :

Pour un produit manquant ou défectueux, ouvre un dossier, propose un échange ou un avoir, vise une résolution sous 7 jours et note l'incident pour améliorer les procédures internes.

Exemple de cas concret :

Contexte : boutique en ligne qui reçoit 100 commandes par jour, taux d'erreur 3%. Étapes : identifier 3% d'erreurs, contacter fournisseur, réexpédier correctifs sous 48 heures. Résultat : réduction du taux d'erreur à 1,5% en 4 semaines. Livrable attendu : rapport hebdomadaire avec nombre de commandes, taux d'erreur et actions correctives.



Étape	Action	Temps cible
Vérification initiale	Confirmer paiement et stock	Moins de 5 minutes
Confirmation client	Envoyer mail ou SMS de confirmation	Immédiat
Suivi logistique	Saisir numéro de suivi et mise à jour	Dans les 24 heures
Gestion retour	Enregistrer le retour, traiter l'avoir	Moins de 7 jours
Suivi qualité	Analyser les incidents et informer fournisseur	Hebdomadaire

i Ce qu'il faut retenir

Pour chaque commande, collecte **informations complètes du client**, article, quantité, prix, date souhaitée et mode de paiement, puis saisis tout dans le logiciel en moins de 5 minutes.

- Contrôle stock, paiement, remises et frais de port avant **validation et confirmation rapides** par mail ou SMS avec numéro de suivi.
- Suis la commande grâce à la **mise à jour des statuts** (reçu, en préparation, expédié, annulé) et au suivi logistique sous 24 heures.
- En cas de souci, applique une **gestion des anomalies** simple: dossier, échange ou avoir, résolution visée sous 7 jours et note l'incident.

Avec ces réflexes et une communication claire sur les délais, tu réduis les erreurs, rassures le client et améliores l'efficacité globale du traitement des commandes.

Chapitre 2 : Suivi des livraisons et des retours

1. Suivi des délais et communication avec les transporteurs :

Réception et vérification des bons de livraison :

À la réception, compare toujours la quantité et la référence sur le bon de livraison avec les colis, note immédiatement les écarts et fais signer le transporteur pour garder une preuve écrite.

Communication proactive :

Informé le client et ton responsable logistique dès qu'un retard apparaît, donne une estimation réaliste du nouvel horaire et conserve tous les échanges pour la traçabilité et le service après-vente.

Gestion des incidents :

Pour une livraison endommagée ou perdue, ouvre un dossier incident, prends photos sous 24 heures et adresse une réclamation au transporteur en joignant les preuves et le bon de livraison signé.

Exemple de gestion d'un retard :

Un colis prévu en 48 heures arrive à J+4, tu contactes le transporteur, tu avertis le client et tu proposes un geste commercial de 5 euros si le client est impacté.

2. Contrôle qualité à la réception et gestion des anomalies :

Contrôle visuel et quantitatif :

Vérifie l'état extérieur des colis, ouvre-les si possible et compte les articles, note les défauts visibles et consigne le résultat dans le logiciel ou le registre de réception.

Enregistrement des anomalies :

Crée une fiche qualité pour chaque anomalie, indique la référence, la quantité et la nature du problème, cela facilite la réclamation fournisseur et le suivi interne, garde la fiche 6 mois.

Processus d'escalade :

Si l'anomalie dépasse 3 articles ou affecte plus de 2% d'une livraison, alerte ton responsable, demande un remplacement ou un avoir, et planifie un retour fournisseur si nécessaire.

Astuce terrain :

Lors d'un stage, j'ai appris à photographier systématiquement les colis, ces images ont réduit de 40% le temps de traitement des litiges.

Indicateur	Objectif	Méthode de mesure	Fréquence
------------	----------	-------------------	-----------

Taux de livraison à temps	$\geq 95\%$	Comparaison date prévue / date réelle	Hebdomadaire
Taux de colis endommagés	$\leq 1\%$	Réclamations clients et photos	Mensuelle
Taux de retours	$\leq 6\%$	Nombre retours / nombre ventes	Mensuelle
Délai de traitement des retours	≤ 7 jours	Temps entre arrivée retour et remboursement	Hebdomadaire

Pourquoi suivre ces indicateurs ?

Ces mesures te donnent des preuves chiffrées pour améliorer les choix de transporteur, le conditionnement et la politique commerciale, elles servent aussi pour les bilans mensuels en magasin ou en ligne.

3. Politique de retours et traitement des remboursements :

Conditions et modes de retour :

Définis clairement la période de retour, le type de produits acceptés et les frais éventuels, indique les étapes sur le site et en magasin pour éviter les ambiguïtés et limiter les appels clients.

Processus de retour en magasin ou en ligne :

Pour un retour, vérifie le produit, scanne le bordereau, entre le motif et le code RMA, puis choisis remboursement, échange ou avoir selon la politique et l'état du produit.

Indicateurs et amélioration :

Analyse mensuellement le motif des retours, identifie 3 causes principales, mets en place actions correctives ciblées et mesure l'impact sur le taux de retours pendant 3 mois.

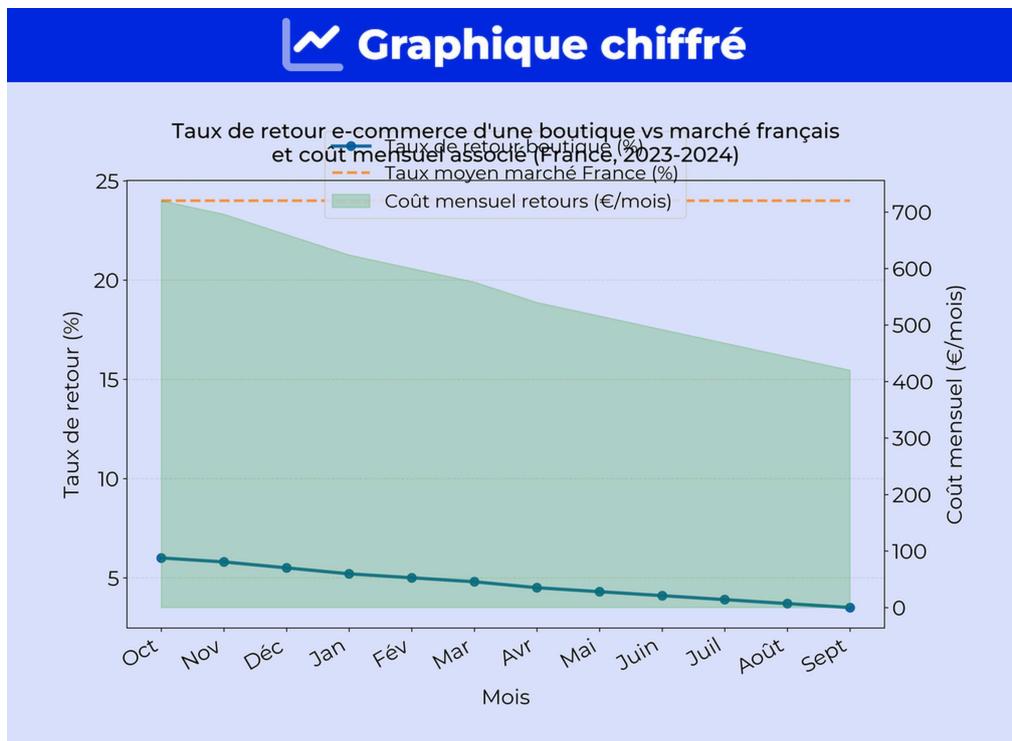
Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Un magasin qui traitait 1 200 commandes par mois avait 72 retours, soit 6%. Après amélioration du conditionnement et fiche produit, il a réduit les retours à 4% en 2 mois.

Mini cas concret – optimisation du suivi des retours :

Contexte: Boutique en ligne traitant 1 500 commandes mensuelles avec 90 retours, coût moyen par retour 8 euros. Étapes: audit retours, reformulation fiches produit, nouveau packaging, formation équipe en 2 semaines. Résultat: retours passés de 6% à 3,5% en 3 mois, économie estimée 540 euros par mois. Livrable attendu: rapport mensuel chiffré avec tableau comparatif des motifs et plan d'action en 5 points.

Graphique chiffré



Checklist opérationnelle pour la réception et le traitement des retours :

Étape	Action	Délai
Réception du retour	Contrôler état et concordance article	24 heures
Enregistrement	Scanner bordereau et ouvrir dossier RMA	48 heures
Décision	Remboursement, échange ou avoir	72 heures
Clôture	Archiver et mettre à jour KPI	7 jours

Astuce pour ton stage :

Organise un modèle de fiche incident standard en 1 page, cela fait gagner souvent 15 à 30 minutes par dossier lors des périodes chargées.

i Ce qu'il faut retenir

Pour sécuriser tes livraisons, commence par comparer systématiquement bons de livraison et colis, noter les écarts et faire signer le transporteur. Communique vite en cas de retard, ouvre un dossier incident avec photos si un colis est perdu ou abîmé.

- Réalise un **contrôle visuel et quantitatif** des colis et crée une fiche qualité pour chaque anomalie.
- Suis tes **indicateurs clés logistiques** (livraisons à temps, retours, colis endommagés) et mets à jour les KPI chaque semaine.

- Définis une **politique de retours claire** et applique un processus standardisé: contrôle, enregistrement, décision, clôture sous 7 jours.

En combinant traçabilité, photos et analyse des causes de retours, tu réduis les litiges, améliores le service client et les marges.

Chapitre 3 : Traitement des réclamations clients

1. Réception et qualification :

Accueillir la réclamation :

Quand un client se plaint, accueille-le calmement, note son nom et le canal utilisé.

Réponds sous 48 heures pour montrer que la demande est prise au sérieux.

Qualifier le problème :

Identifie l'objet précis, la date d'achat, le coût, et l'impact pour le client. Classe la réclamation comme informationnelle, technique, ou commerciale pour orienter la suite.

Tracer dans l'outil :

Enregistre la réclamation dans le CRM ou le registre papier sous 24 heures, avec numéro unique, historique et pièces jointes éventuelles.

Astuce accueil :

Commence toujours par "Je comprends", puis reformule. Ça désamorce souvent la tension et prend moins de 2 minutes.

2. Analyse et résolution :

Enquête interne :

Vérifie les bons de livraison, factures, et photos. Interroge le magasin ou l'atelier dans les 48 heures pour déterminer la cause et la responsabilité.

Proposer une solution adaptée :

Offre au client réparation, remplacement, avoir commercial ou remboursement selon la politique. Précise délai de résolution, souvent entre 3 et 7 jours ouvrés.

Escalade et validation :

Si la solution dépasse ton pouvoir, escalade au responsable. Obtiens validation écrite avant d'engager un remboursement supérieur à 100 euros par exemple.

Exemple de traitement d'une réclamation produit :

Le client signale un produit défectueux reçu il y a 5 jours. Tu demandes photo, proposes échange sous 4 jours, et enregistres accord écrit par mail.

Cas concret :

Contexte :

En boutique, un client reçoit un smartphone avec écran fissuré, acheté 7 jours avant. Le magasin a vendu 120 unités de ce modèle en 2 semaines.

Étapes :

Prendre photo, vérifier numéro de série, proposer échange ou remboursement, contacter le fournisseur sous 24 heures, valider retour sous 48 heures.

Résultat et livrable attendu :

Remplacement du smartphone sous 5 jours ouvrés. Livrable : bon de retour signé, preuve d'expédition, et email de confirmation au client. Taux de satisfaction visé 90%.

Canal	Délai de réponse	Action immédiate
Téléphone	48 heures	Enregistrer et proposer solution
Mail	48 heures	Demander pièces et enregistrer
Réseaux sociaux	24 heures	Réponse publique courte puis message privé

3. Suivi, prévention et apprentissage :

Clôturer et mesurer :

Après résolution, demande un retour client par SMS ou mail. Mesure le taux de satisfaction et note les délais effectifs pour améliorer les processus.

Analyser les causes récurrentes :

Chaque mois, regroupe réclamations par type. Si un problème représente plus de 10% des cas, lance une action corrective avec responsable identifié.

Former et prévenir :

Organise des modules de formation de 60 à 90 minutes pour l'équipe sur les 3 problèmes les plus fréquents. Un petit geste préventif évite souvent 30% des réclamations.

Astuce suivi :

Note toujours la durée réelle jusqu'à la résolution. Ces chiffres servent en entretien de stage et montrent ta rigueur.

Exemple d'amélioration continue :

Après 6 semaines, l'équipe réduit les réclamations liées aux étiquettes erronées de 40% en modifiant le protocole de mise en rayon.

Checklist opérationnelle :

Étape	Action
Réception	Accueillir, prendre coordonnées, enregistrer
Qualification	Catégoriser et joindre pièces justificatives
Résolution	Proposer solution et obtenir accord

Clôture	Confirmer satisfaction et archiver dossier
---------	--------------------------------------------

Erreurs fréquentes et conseils :

Ne pas répondre sous prétexte d'indécision, oublier d'enregistrer, ou proposer une solution sans vérifier les stocks sont des erreurs courantes. Sois clair, rapide et vérifiable.

Exemple d'erreur à éviter :

Un vendeur a proposé un remboursement sans avoir le bon de retour. Le client a attendu 10 jours supplémentaires, ce qui a réduit la satisfaction.

Pourquoi c'est utile ?

Bien gérer les réclamations protège la marge commerciale, réduit les retours et améliore l'image. En stage, j'ai vu qu'une bonne gestion augmente la fidélité de 15% sur 6 mois.

i Ce qu'il faut retenir

Traite chaque réclamation comme une opportunité d'améliorer le service. Accueille calmement, reformule, réponds sous 24 à 48 heures et enregistre tout dans l'outil avec preuve. Analyse ensuite les causes avec les équipes, puis **proposer une solution adaptée** dans un délai annoncé. Escalade si le montant ou la décision dépasse ton périmètre et fais valider par écrit.

- **Accueille rapidement la réclamation** et note canal, date, impact client.
- Classe le problème (informationnel, technique, commercial) et joins les pièces.
- **Suivi et amélioration continue** via indicateurs, analyse mensuelle et formations ciblées.

Clôture toujours le dossier, fais **mesurer la satisfaction client** et archive. En évitant les réponses tardives, les oubli d'enregistrement et les promesses impossibles, tu protèges la marge, l'image et la fidélisation.

Chapitre 4 : Suivi des règlements et relances

1. Gestion des moyens de paiement :

Modes de paiement acceptés :

Tu dois connaître les moyens de paiement de l'entreprise, carte, virement, chèque, prélèvement et espèces. Chaque moyen a un délai d'encaissement et des règles de sécurité à respecter.

Encaissement et lettrage :

L'encaissement consiste à enregistrer et lettrer les paiements sur la facture. Fais le lettrage quotidien, idéalement en 1 à 2 jours ouvrés, pour éviter des erreurs et suivre la trésorerie.

Fraudes et vérifications :

Vérifie toujours l'identité du payeur, le motif du virement et les références clients. Signale toute anomalie au responsable et conserve les preuves pendant au moins 5 ans pour audit.

Astuce sécurisation des paiements :

Avant d'encaisser un gros montant, appelle le client pour confirmer l'ordre, cela évite les erreurs de référence et les fraudes. En stage, ça m'a sauvé 1 paiement.

Condition de paiement	Délai moyen d'encaissement	Action à prévoir
Virement	1 à 3 jours	Vérifier référence et lettrer sous 48 heures
Carte bancaire	1 à 2 jours	Contrôle sur terminal et rapprochement
Chèque	7 à 10 jours	Attendre encaissement avant clôture du dossier

2. Processus de relance :

Calendrier de relance :

Établis un calendrier clair, relance à J +8 pour rappel amical, J +30 pour première relance formelle et J +60 pour mise en demeure si nécessaire. Adapte selon les accords clients.

Supports et ton :

Choisis le bon canal, email pour 70% des relances, suivi téléphonique pour les comptes importants. Garde un ton professionnel, ferme mais respectueux pour préserver la relation commerciale.

Escalade et mesures :

Si aucune réponse après la mise en demeure, prépare un dossier avec factures, échanges et preuves de relance. Tu peux proposer un échéancier ou transférer au service contentieux.

Exemple d'email de relance :

Bonjour Monsieur, nous constatons un retard de paiement de 1 200 euros. Pourrions-nous convenir d'un règlement sous 8 jours ou d'un échéancier en 3 fois ?
Je me souviens d'une relance téléphonique faite en stage, elle a débloqué un paiement de 3 500 euros qui semblait perdu et a rétabli la confiance avec le client.

3. Indicateurs et reporting :

Suivi des impayés :

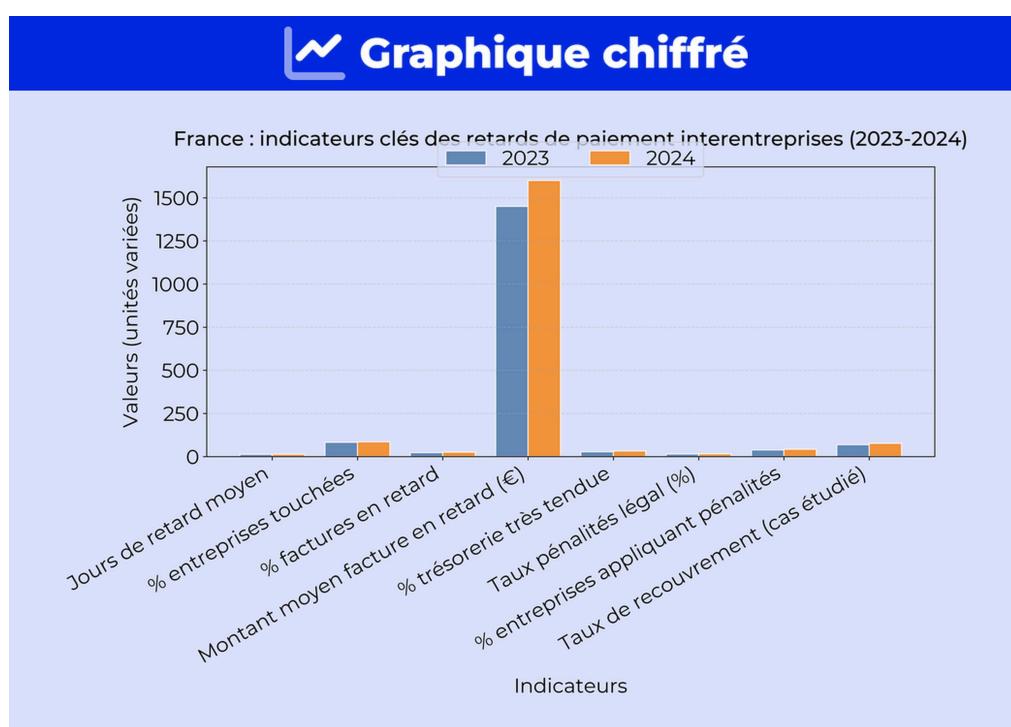
Classe les impayés par ancienneté, 30, 60 et 90 jours, et par montant. Priorise les clients dépassant 2 000 euros ou 60 jours, ce sont les dossiers sensibles à surveiller.

Kpi utiles :

Mesure le DSO, le taux d'encaissement et le taux de recouvrement. Une cible réaliste est DSO inférieur à 45 jours pour les PME, adapte selon secteur et saisonnalité.

Mini cas concret :

Contexte: client professionnel total impayé 14 800 euros. Étapes: audit 7 jours, 3 relances et proposition d'échéancier en 3 fois. Résultat: 11 200 euros recouvrés en 30 jours. Livrable: tableau de suivi signé.



Étape	Action	Délai
Vérification initiale	Confirmer facture, référence et contact	48 heures
Relance 1	Envoi email amical puis appel	J +8
Relance 2	Lettre ou email formel	J +30
Mise en demeure	Transmission au service contentieux	J +60

i Ce qu'il faut retenir

Maîtrise les **modes de paiement** et leurs délais pour sécuriser la trésorerie. Lettre chaque règlement sous 1 à 2 jours et contrôle identité, références et motif pour limiter les fraudes.

- Avant un gros paiement, appelle le client pour confirmer l'ordre et les références.
- Applique un **calendrier de relance** J+8, J+30, J+60, en choisissant email ou téléphone selon le client.
- Organise le **suivi des impayés** par ancienneté et montant, et surveille DSO, taux d'encaissement et de recouvrement.

Ainsi tu suis mieux les règlements, réduis les retards de paiement et protèges la relation commerciale tout en sécurisant la trésorerie de l'entreprise.

Chapitre 5 : Analyse des résultats de vente

1. Indicateurs clés à suivre :

Principaux indicateurs :

Suivre le chiffre d'affaires, la marge brute, le panier moyen, le taux de conversion et le taux de fidélisation te donne une vision claire de la santé commerciale, utile pour prioriser les actions.

Comment mesurer la performance ?

Calcule le panier moyen en divisant le CA par le nombre de transactions, la marge en pourcentage, et le taux de conversion en ventes sur visites. Ces formules simples t'évitent des erreurs d'interprétation.

Exemple d'analyse d'un objectif :

Sur une semaine, si tu vises 5 000 € et réalises 4 400 €, tu as atteint 88% de l'objectif, il faut comprendre d'où vient le manque avant d'agir.

2. Analyse et comparaison :

Analyse par période et par segment :

Compare les ventes mois par mois, par gamme produit et par vendeur. Utilise des périodes de 7, 30 et 90 jours pour repérer des tendances et valider l'effet d'une promotion.

Anomalies et écarts :

Repère les écarts supérieurs à 10% par rapport aux prévisions, investigue causes comme la rupture de stock, un prix mal appliqué ou une météo défavorable, puis note les preuves.

Indicateur	Objectif	Seuil d'alerte
Chiffre d'affaires	Augmentation de 5% par mois	Baisse > 10%
Taux de conversion	2,5% minimum	Inférieur à 1,5%
Panier moyen	+3% sur 30 jours	Baisse > 8%
Taux de fidélisation	Maintenir ou augmenter de 2 points	Perte > 5 points

3. Actions correctives et suivi :

Plan d'action prioritaire :

Priorise actions mesurables sur 30 jours, comme formation équipe, promotion ciblée ou réassort. Fixe des objectifs chiffrés et des dates. Mesure l'impact chaque semaine pour ajuster rapidement.

Reporting et communication :

Rédige un reporting hebdomadaire simple, avec CA, évolution en pourcentage et actions en cours. Partage-le à l'équipe et au responsable, pour aligner tout le monde sur les priorités.

Exemple d'optimisation d'un processus de vente :

Contexte: promotion 2 semaines sur chaussures, objectif +15% par rapport à une base de 10 000 € hebdo. Étapes: remise 20%, formation vendeurs, mise en avant. Résultat: +18% CA la deuxième semaine, marge stable.

Livrable attendu :

Un rapport PDF d'une page avec CA hebdomadaire, marge, top 5 articles vendus, taux de conversion et recommandations chiffrées. Délai: 3 jours après la fin de l'opération.

Checkpoint	Action	Fréquence	Responsable
Suivi CA	Vérifier ventes journalières	Quotidienne	Responsable magasin
Stock critique	Relancer réassort urgent	Hebdomadaire	Acheteur
Taux conversion	Former vendeurs sur argumentaire	Mensuelle	Référent vente
Satisfaction client	Collecter retours clients	Après opération	Chargé relation client

i Ce qu'il faut retenir

Pour analyser tes ventes, suis quelques indicateurs clés.

- Surveille **chiffre d'affaires, marge**, panier moyen, taux de conversion et fidélisation pour mesurer la performance.
- Calcule panier moyen, taux de conversion et marge avec des **formules simples et stables**, puis compare sur 7, 30 et 90 jours.
- Repère tout écart >10 % aux objectifs, cherche les causes (stock, prix, météo) et formalise des preuves.
- Définis un **plan d'action mesurable** sur 30 jours, avec reporting hebdo partagé à l'équipe et livrable synthétique après chaque opération.

En combinant suivi régulier, analyse des écarts et actions correctives chiffrées, tu améliores durablement tes résultats commerciaux.

Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client

Présentation de la matière :

Dans le Bac Pro MCV (Métiers du Commerce et de la Vente), la matière « Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client » t'apprend à construire une **relation client durable**, en comprenant les attentes, les habitudes et les réactions des clients au quotidien.

Tu travailles sur des situations réelles : Réclamations, cartes de fidélité, enquêtes de satisfaction, relances d'abonnement ou animation de réseaux sociaux, pour préparer des actions de **fidélisation concrètes** en magasin ou en ligne. Au final, cette sous-épreuve pèse environ 12 % de ta note au Bac Pro MCV.

Cette matière conduit à une sous-épreuve orale de pratique professionnelle, notée sur 20 avec un **coeffcient de 3**. Elle est évaluée en **contrôle en cours de formation**, à travers 2 oraux de 20 minutes maximum liés à ta 5e période de formation en milieu professionnel.

Conseil :

Pour réussir cette matière, commence par bien exploiter tes PFMP : Garde des **notes et exemples concrets** de chaque action avec les clients. Un camarade m'a confié qu'il avait compris l'importance de ce suivi le jour de son oral.

Pour la préparation, prévois chaque semaine 2 petits créneaux de 30 minutes pour ton dossier et ta présentation orale. Tu peux t'organiser ainsi :

- Réserver 20 minutes après chaque journée de stage pour compléter un carnet de bord
- Classer les documents clients utiles dans un dossier numérique ou papier
- S'entraîner à expliquer à voix haute une action de fidélisation en moins de 3 minutes

En vue des **2 oraux de 20 minutes**, entraîne-toi tôt : Prépare un diaporama clair, répète avec un ami en chronométrant, et vérifie que tu sais présenter ton action sans lire tes notes.

Table des matières

Chapitre 1: Programmes et outils de fidélisation	Aller
1. Principes et objectifs	Aller
2. Outils et mise en oeuvre	Aller
Chapitre 2: Communication personnalisée avec les clients	Aller
1. Segmentation et collecte de données	Aller

2. Messages personnalisés et canaux	Aller
3. Suivi, mesure et amélioration	Aller
Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction et enquêtes	Aller
1. Pourquoi mesurer la satisfaction	Aller
2. Méthodes et construction d'une enquête	Aller
3. Analyse, indicateurs et actions	Aller

Chapitre 1: Programmes et outils de fidélisation

1. Principes et objectifs :

Objectifs généraux :

Un programme de fidélisation vise à augmenter la fréquence d'achat, la valeur moyenne du panier et la durée de vie du client, c'est souvent plus rentable que d'acquérir un client nouveau.

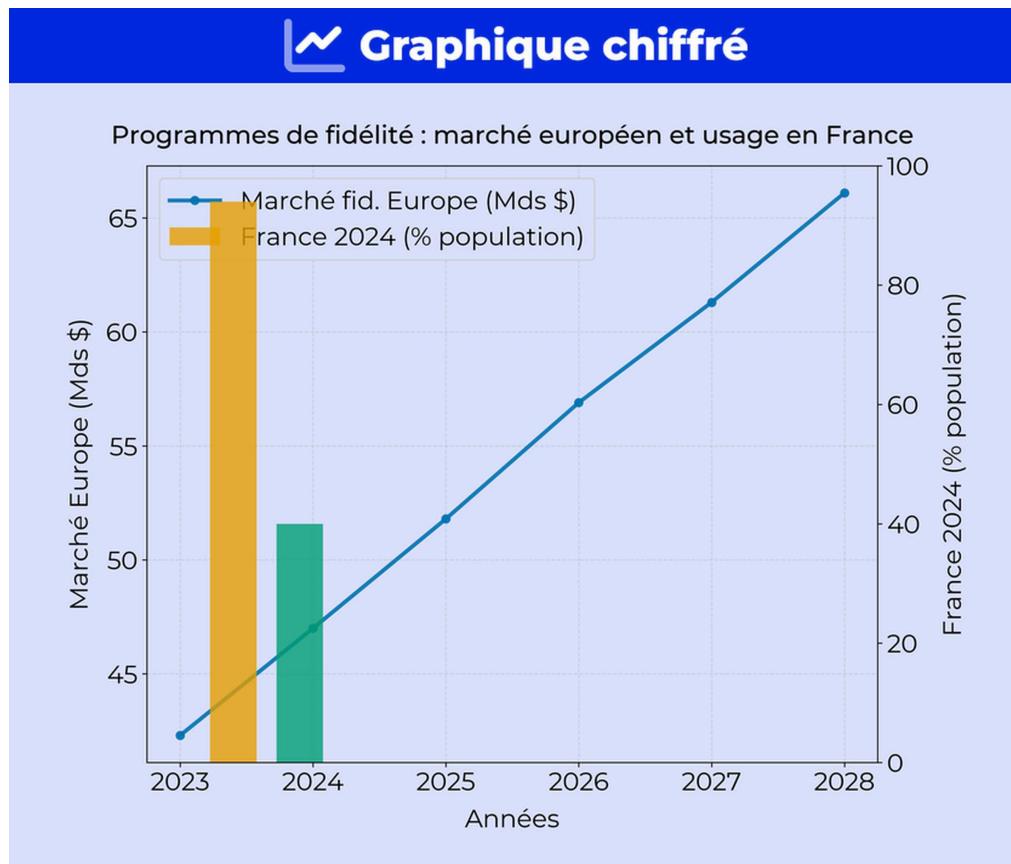
Anecdote: en stage, un simple système de points a augmenté les adhésions de 40% en 3 semaines, et l'équipe était vraiment surprise par l'effet rapide.

Types de programmes :

- Carte de points convertible en remise
- Programme par paliers avec avantages exclusifs
- Abonnement avec services ou remises régulières

Indicateurs de performance :

Mesure le taux de réachat, le taux d'attrition et la valeur vie client, vise un taux de réachat supérieur à 30% dans les 12 mois suivant l'adhésion pour considérer le programme performant.



Exemple d'animation de bienvenue :

Offre 10% de réduction à l'inscription, email envoyé jour 0, rappel à 30 jours si pas d'achat, résultat attendu plus 15% de réactivation sur 3 mois.

2. Outils et mise en oeuvre :

Logiciels et CRM :

Choisis un CRM pour centraliser achats, contacts et préférences, même un outil gratuit suffit au départ, collecte au minimum nom, email, date d'achat et montant moyen.

Cartes et programmes de points :

Les programmes à points transforment chaque euro dépensé en avantage, propose un ratio simple comme 1 euro = 1 point et 100 points = 5 euros, expiration limitée à 12 mois.

Communication et animation :

Défini un calendrier d'envoi: message de bienvenue, promo mensuelle, relance à 30 jours, utilise SMS pour urgences et email pour contenus, mesure taux d'ouverture et conversion.

Élément	Question à se poser	Exemple d'outil
CRM	Permet-il la segmentation et l'automatisation ?	Solution basique ou SaaS
Carte de fidélité	Physique ou digitale, coût d'émission ?	Application ou carte plastique
Automatisation	Système d'emails et SMS intégré ?	Module d'automatisation du CRM

Teste toujours en réel pendant 4 à 8 semaines, analyse les premiers chiffres et ajuste les récompenses pour éviter un coût excessif par adhésion, implique l'équipe en magasin pour recueillir du feedback.

Mini cas concret :

Contexte: boutique de prêt à porter, 1 magasin, 3 vendeurs, objectif augmenter fréquence d'achat de 20% en 6 mois. Étapes: lancer carte points, former l'équipe 2 heures, campagne email ciblée.

Résultat: après 6 mois, fréquence d'achat +22%, 450 adhésions, panier moyen augmenté de 8%. Livrable attendu: rapport d'une page avec taux d'adhésion, évolution du chiffre d'affaires et recommandations chiffrées.

Astuce terrain :

Garde un message simple, réalise un test A/B sur 2 promotions, note les retours clients, et mesure après 30, 60 et 90 jours pour décider des ajustements.

Tâche	Fréquence ou objectif
Définir objectif chiffré	Exemple: +20% en 6 mois
Choisir outil CRM	Mise en place en 2 à 4 semaines
Créer avantage simple	Ratio clair pour le client
Former l'équipe	Session de 2 heures minimum
Mesurer et ajuster	Rapport à 30, 60 et 90 jours

i Ce qu'il faut retenir

Un programme de fidélisation sert à **augmenter la fréquence d'achat**, le panier moyen et la durée de vie client, souvent à moindre coût qu'un nouvel acquéreur.

- Choisis un **programme de points simple** ou par paliers, avec avantages clairs et ratio type 1 euro = 1 point.
- Utilise un CRM même basique pour centraliser données clients, segmentation et automatisation email/SMS.
- Suis le **taux de réachat**, l'attrition et la valeur vie; vise au moins 30 % de réachat sur 12 mois.
- Prévois un **calendrier de communication** (bienvenue, promos, relances) et teste 4 à 8 semaines avant d'ajuster.

Forme ton équipe, teste A/B tes offres et produis un court rapport chiffré pour décider des optimisations futures.

Chapitre 2 : Communication personnalisée avec les clients

1. Segmentation et collecte de données :

Données utiles :

Identifie les données qui permettent de personnaliser ton approche, par exemple âge, historique d'achat, préférences produits, fréquence d'achat et valeur client. Ces éléments guident le message et le canal choisi.

Sources et outils :

Utilise un CRM simple, le logiciel de caisse et les formulaires en magasin pour collecter des données. Même 5 champs bien remplis valent mieux qu'un formulaire long mal rempli.

Rgpd et consentement :

Respecte le RGPD, demande toujours le consentement clair pour l'email et le SMS, propose une option de désabonnement simple et conserve les preuves de consentement pendant 3 ans.

Exemple d'enquête client :

Lors d'une opération, j'ai briefé l'équipe, on a obtenu 75% de réponses grâce à 3 questions courtes, ce qui a permis d'identifier 200 clients fidèles en 2 semaines.

2. Messages personnalisés et canaux :

Choisir le bon canal :

Adapte le canal selon le profil: SMS pour promos urgentes, email pour contenus détaillés, appel pour clients VIP et réseaux sociaux pour engagement. Mesure le canal préféré via les taux d'ouverture.

Rédaction du message :

Sois direct, utilise le prénom si possible, propose une offre claire et un appel à l'action visible. Évite les messages vagues, teste 2 versions pour améliorer le taux de clic.

Fréquence et timing :

N'envoie pas trop de messages, 1 à 2 emails par mois est une bonne base, 1 SMS par mois pour promos ciblées, augmente la fréquence pour clients VIP jusqu'à 1 par semaine.

Exemple d'email personnalisé :

En segmentant les acheteurs de chaussures, j'ai envoyé 2 versions d'email personnalisées, la version A a obtenu 12% de clics contre 8% pour la B, élimine la moins performante.

Canal	Usage principal	Taux d'ouverture estimé	Meilleur usage
-------	-----------------	-------------------------	----------------

Email	Information détaillée	20% à 30%	Newsletters et offres segmentées
SMS	Promo courte et urgence	45% à 60%	Relance de panier abandonné
Appel	Relation VIP	Environ 40% réponse	Offres personnalisées haut de gamme
Réseaux sociaux	Engagement et notoriété	2% à 5% interaction	Contenus attractifs et concours

3. Suivi, mesure et amélioration :

Kpi essentiels :

Surveille le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux de conversion et le taux de réachat. Des objectifs clairs, viser 25% d'ouverture pour l'email et 3% de conversion initiale.

Tests et optimisation :

Fais des A/B tests sur l'objet, le visuel et l'offre. Teste des horaires différents, analyse en 2 semaines minimum et déploie la version gagnante pour 80% des envois.

Feedback client :

Demande un retour simple après l'achat, 1 question sur la satisfaction plus une suggestion. Compile les réponses mensuellement et ajuste ton message en conséquence.

Mini cas concret :

Contexte: boutique de prêt-à-porter de 150 m2, objectif augmenter réachat de 15% en 3 mois. Étapes: segmenter 500 clients, envoyer SMS à 200 clients ciblés, offrir -15% sur 1 article.

Résultat et livrable attendu :

Résultat: augmentation du réachat de 18% en 3 mois, taux d'utilisation du coupon 22%, chiffre d'affaires additionnel +4 500€. Livrable: rapport excel listant 200 clients contactés et tableau d'usage des codes.

Astuce stage :

Organise une checklist papier en caisse pour que 3 informations clés soient demandées systématiquement, cela réduit les oubli et augmente la qualité des données collectées.

Action	Fréquence	Indicateur
Mettre à jour la base clients	Hebdomadaire	% de fiches complètes
Envoyer campagne segmentée	Mensuelle	Taux de conversion

A/B test objet	Toutes les 2 semaines	Taux de clic comparé
Collecte de feedback post-achat	Mensuelle	Taux de réponse

i Ce qu'il faut retenir

Personnalise ta communication en partant de **données clients clés** : âge, historique, préférences, fréquence et valeur. Collecte-les via CRM, caisse et formulaires courts, toujours avec consentement RGPD traçable.

- Sépare tes segments et adapte canal: email pour contenu, SMS pour urgence, appel pour VIP, réseaux sociaux pour engagement.
- Rédige des messages courts, personnalisés au prénom, avec offre claire et appel à l'action visible.
- Calibre fréquence: 1 à 2 emails par mois, 1 SMS ciblé, plus pour les meilleurs clients.
- Mesure et optimise grâce au **suivi des indicateurs**: ouvertures, clics, conversions, réachats, plus A/B tests réguliers.

En appliquant ces étapes, tu augmentes l'efficacité de chaque campagne et fidélises tes clients sur la durée.

Chapitre 3 : Mesure de la satisfaction et enquêtes

1. Pourquoi mesurer la satisfaction :

Objectifs de la mesure :

Mesurer la satisfaction te permet de savoir si le client est content, d'identifier les points à améliorer et de prioriser les actions terrain pour garder ou récupérer des clients perdus.

Effet sur la fidélisation :

Une mesure régulière augmente la rétention, car tu peux corriger vite les problèmes, personnaliser l'offre et montrer au client que son avis compte, ce qui renforce la confiance.

Risques de ne pas mesurer :

Sans suivi, les problèmes s'aggravent en silence, les clients partent et tu perds du chiffre d'affaires sans comprendre pourquoi, surtout dans les enseignes locales concurrentielles.

Exemple d'impact :

Un magasin remarque une baisse de fréquentation, une enquête révèle un temps d'attente élevé, après optimisation le chiffre d'affaires remonte de 7% en 3 mois.

2. Méthodes et construction d'une enquête :

Choisir le canal :

Tu peux utiliser le face à face en magasin, le questionnaire papier, le SMS ou l'email, choisis le canal selon ton public et le taux de réponse attendu.

Construire les questions :

Préfère des questions claires et courtes, mélange questions fermées et une ou deux ouvertes, évite les doubles questions pour obtenir des réponses exploitables.

Taille et échantillon :

Pour une boutique locale vise au moins 100 réponses pour une bonne représentativité, pour une zone plus large augmente à 300 réponses ou plus selon la diversité clientèle.

Exemple de question :

Sur une échelle de 1 à 10, quel est le niveau de satisfaction globale sur ton dernier achat, et pourquoi as-tu choisi cette note ?

3. Analyse, indicateurs et actions :

Indicateurs clés :

Les indicateurs principaux sont le score de satisfaction moyen, le taux de recommandation et le taux de réponse, ils aident à suivre l'évolution mois après mois.

Interpréter les résultats :

Regarde les tendances, segmente par profil client et canal, compare les scores entre périodes et magasins pour repérer les priorités opérationnelles.

Transformer en actions :

Planifie actions correctives simples et mesurables, attribue-les à une personne et fixe un délai, mesure l'impact après 4 à 8 semaines pour valider l'efficacité.

Indicateur	Description	Objectif terrain
Score de satisfaction moyen	Moyenne des notes sur 10 ou sur 5	Atteindre 8/10 ou augmenter de 0,5 point en 3 mois
Taux de recommandation	% de clients prêts à recommander l'entreprise	Passer de 60% à 70% en 6 mois
Taux de réponse	% de clients ayant répondu à l'enquête	Obtenir au moins 20% de réponses sur email, 40% en magasin
Net Promoter Score	% promoteurs moins % détracteurs	Viser un NPS positif supérieur à 20

Exemple d'analyse :

Tu constates que le score chute surtout les samedis, en segmentant tu vois un problème d'accueil, tu programmes une formation express de 1 journée pour l'équipe du samedi.

Mini cas concret :

Contexte :

Une boutique de textile reçoit 120 réponses en 1 mois, score moyen 6,8/10, clients citent l'attente en caisse comme point faible.

Étapes :

- Analyser les commentaires et isoler l'attente comme cause principale
- Tester une caisse mobile 2 week-ends pour réduire l'attente
- Mesurer l'impact et comparer les scores

Résultat :

Après 4 semaines, le score passe de 6,8 à 7,6, taux de recommandation augmente de 12 points, fréquentation stable mais panier moyen en hausse de 5%.

Livrable attendu :

Un rapport de 2 pages synthétique avec 3 actions prioritaires, tableaux de suivi et recommandation chiffrée, prêt à présenter au responsable magasin.

Check-list opérationnelle :

Voici une check-list simple à suivre sur le terrain pour piloter une enquête satisfecit.

Étape	Action
Préparation	Définir objectif, canal et durée de 2 à 4 semaines
Lancement	Former l'équipe et lancer l'enquête en magasin ou par email
Collecte	Viser au moins 100 réponses locales, relancer après 7 jours
Analyse	Segmenter, calculer indicateurs, prioriser 3 actions
Suivi	Mesurer l'impact en 4 à 8 semaines et ajuster

Astuce de stage :

En magasin, propose toujours le questionnaire juste après le passage en caisse, la fenêtre de satisfaction est courte et le taux de réponse augmente facilement.

i Ce qu'il faut retenir

Mesurer régulièrement la satisfaction t'aide à garder tes clients, corriger vite les irritants et sécuriser ton chiffre d'affaires.

- Choisis le bon canal et pose des **questions simples et ciblées** pour obtenir au moins 100 réponses locales.
- Suis des **indicateurs clés de suivi** comme score moyen, taux de recommandation, taux de réponse et NPS.
- Analyse par période, magasin et profil client pour repérer les priorités opérationnelles.
- Planifie des actions concrètes, attribuées et datées, puis mesure l'effet après 4 à 8 semaines.

En bref, **mesurer régulièrement la satisfaction** et **transformer les résultats en actions** te permet d'améliorer l'expérience client et la performance de ton point de vente.

Animation et gestion de l'espace commercial

Présentation de la matière :

La matière **Animation et gestion de l'espace commercial** te montre comment organiser l'espace de vente. Tu y travailles vitrines, signalétique, implantation des produits et promotions pour rendre le point de vente plus clair et plus attractif.

Cette matière conduit à l'épreuve professionnelle **Analyse et résolution de situations professionnelles, écrite en fin de terminale**. L'examen dure 3 heures, est noté sur 20 et porte un **coefficients de 4**, ce qui pèse déjà bien dans ta réussite au Bac Pro MCV.

L'épreuve peut se dérouler en **contrôle en cours de formation** ou en examen final ponctuel suivant ton statut. Elle valorise tes projets de PFMP et compte dans la partie professionnelle du Bac Pro. Un de mes camarades m'a dit qu'il avait pris confiance grâce à sa première animation en magasin.

Conseil :

Pour réussir, travaille **régulièrement la matière** et ne t'y mets pas seulement avant l'examen. Prépare aussi ton oral en expliquant souvent à voix haute tes choix d'implantation, de promo ou de mise en rayon.

Prévois **2 fois 20 minutes** par semaine pour des exercices d'analyse de documents et de rédaction. Quelques habitudes simples peuvent vraiment faire la différence :

- Préparer des fiches après chaque cours
- Simuler l'épreuve avec un camarade

Table des matières

Chapitre 1: Implantation et mise en rayon des produits	Aller
1. Principes de l'implantation magasin	Aller
1. Organisation et mise en rayon	Aller
Chapitre 2: Marchandisage et mise en valeur de l'offre	Aller
1. Principes du marchandisage et objectifs	Aller
2. Techniques visuelles et merchandising produit	Aller
3. Animation commerciale, promotions et storytelling	Aller
Chapitre 3: Mise en place d'animations commerciales	Aller
1. Définir l'animation et ses objectifs	Aller
2. Planification et ressources	Aller
3. Mesurer, analyser et optimiser	Aller
Chapitre 4: Signalétique et supports promotionnels	Aller

- 1. Principes et objectifs de la signalétique [Aller](#)
- 2. Conception et types de supports promotionnels [Aller](#)
- 3. Déploiement pratique, mesure et optimisation [Aller](#)
- Chapitre 5 : Suivi des stocks du rayon et réassort** [Aller](#)
 - 1. Gérer les stocks au quotidien [Aller](#)
 - 2. Méthodes et outils de réassort [Aller](#)
 - 3. Organisation pratique en rayon [Aller](#)

Chapitre 1: Implantation et mise en rayon des produits

1. Principes de l'implantation magasin :

Objectif de l'implantation :

L'implantation organise l'espace pour vendre mieux, faciliter le parcours client et optimiser le chiffre d'affaires. Tu dois penser visibilité, accessibilité et complémentarité des produits pour générer plus d'achats.

Types d'implantation :

Il existe implantation en bloc, par rayon et en îlot. Chaque méthode répond à un objectif commercial différent, choisis selon surface, clientèle et assortiment pour être efficace sur le terrain.

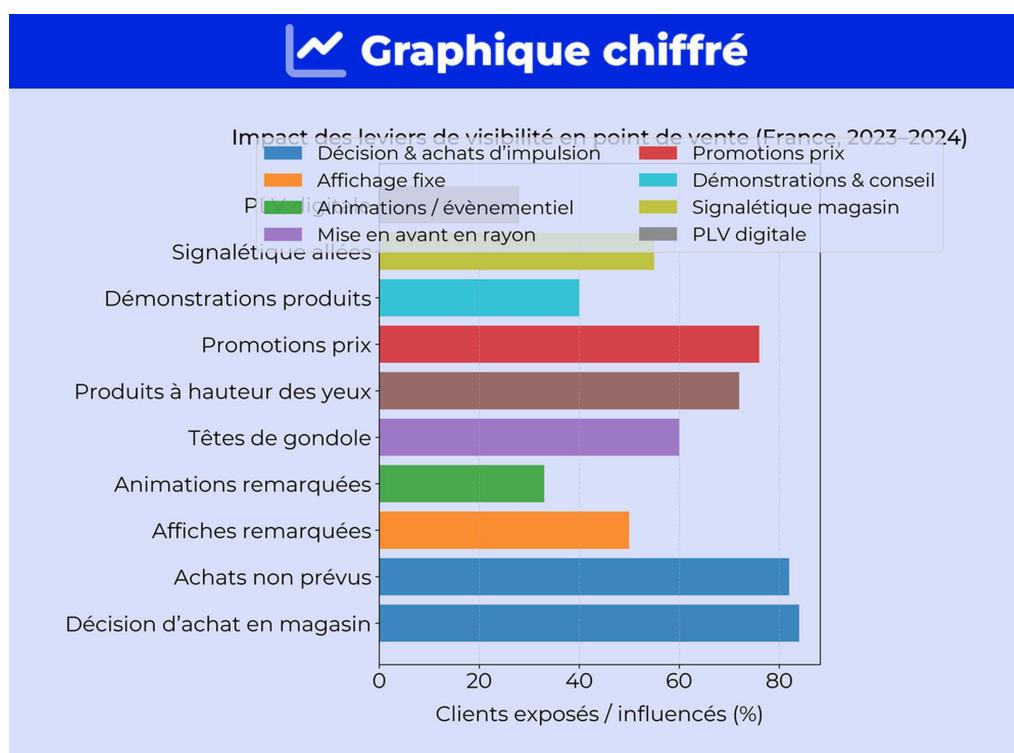
- Bloc
- Par rayon
- Îlot

Zones chaudes et zones froides :

Les zones chaudes attirent 2 à 3 fois plus l'attention que les zones froides, place-y les nouveautés et promotions. Les produits indispensables vont en zones calmes pour assurer une rotation régulière.

Exemple d'optimisation d'un processus de mise en rayon :

En repositionnant des biscuits à hauteur des yeux et en augmentant le facing de 30%, un magasin a vu les ventes de cette catégorie augmenter de 12% en 4 semaines.



Zone	Caractéristique	Objectif
Zone chaude	Large visibilité, fort trafic	Promouvoir offres et nouveautés
Zone froide	Moins de passage, calme	Produits à rotation rapide
Circulation	Allées larges, signalétique	Faciliter le parcours client

1. Organisation et mise en rayon :

Règles de merchandising :

Le merchandising combine facing, placement, PLV et prix. Respecte règles d'accessibilité, cohérence visuelle et alignement des gammes pour aider le client et augmenter le panier moyen en magasin.

Rotation et facing :

La rotation évite les ruptures et le gaspillage, regarde DLC et DLC mini régulièrement. Le facing améliore visibilité, vise 100% alignement sur linéaire pour aiguiser l'attractivité visuelle du rayon.

- Premier entré, premier sorti
- Contrôle DLC toutes les semaines
- Maintenir facing et propreté

Cas concret de mise en rayon :

Contexte : Petite supérette de quartier, surface 120 m², objectif augmenter ventes impulsives. Étapes : diagnostic, repositionnement de 18 références, ajustement facing et PLV sur 2 allées principales.

- Étape 1 - Diagnostic des ventes et trafic sur 2 semaines
- Étape 2 - Repositionnement de 18 références en zone chaude
- Étape 3 - Augmentation du facing de 30% et installation de PLV
- Résultat - Augmentation des ventes impulsives de 8% en 6 semaines

Exemple d'optimisation d'un processus de mise en rayon :

Lors d'un stage j'ai déplacé 12 références boissons vers la caisse, augmenté le facing de 25%, et contribué à une hausse de 9% du chiffre d'affaire boissons en 5 semaines.

Astuce d'organisation terrain :

Planifie 30 minutes chaque matin pour vérifier facing et prix, cela évite ruptures et erreurs d'étiquetage. Un petit geste quotidien gagne souvent 2 à 3 heures hebdomadaires de stress évité.

Action	Fréquence	Responsable
--------	-----------	-------------

Vérifier facing	Quotidien	Employé en rayon
Contrôler DLC	Hebdomadaire	Responsable magasin
Mettre à jour PLV	Mensuel	Équipe commerciale
Réassort prioritaire	Quotidien	Employé en rayon
Contrôle prix	Hebdomadaire	Caissier ou chef de rayon

i Ce qu'il faut retenir

L'implantation organise l'espace pour mieux vendre, guider le client et optimiser le chiffre d'affaires. Tu choisis bloc, rayon ou îlot selon surface et clientèle, en jouant sur **visibilité et accessibilité produit** dans zones chaudes et froides.

- Place nouveautés, promos et produits à forte marge en **zone chaude et visible**.
- Applique le principe **premier entré premier sorti** et contrôle les DLC pour assurer une bonne rotation.
- Vise un **facing aligné à 100%**, propre et continu, avec prix et PLV toujours lisibles.

En planifiant quelques minutes chaque jour pour le contrôle du rayon, tu augmentes les ventes tout en évitant ruptures, erreurs de prix et stress inutile.

Chapitre 2 : Marchandisage et mise en valeur de l'offre

1. Principes du marchandisage et objectifs :

Définition et rôle :

Le marchandisage organise la présentation des produits pour faciliter l'achat. Il vise à attirer l'œil, encourager l'achat et optimiser l'espace sans nuire à la circulation.

Objectifs commerciaux :

Tu cherches à augmenter le chiffre d'affaires, améliorer le taux de transformation et réduire les invendus. En pratique, une bonne mise en valeur peut augmenter le panier moyen de 5 à 15%.

Expérience client et lisibilité :

La lisibilité prime, évite les PLV qui gênent le passage ou des affichages confus. Un parcours clair réduit le temps d'hésitation et favorise l'acte d'achat.

Exemple d'optimisation d'une mise en avant :

Tu crées un espace promo à l'entrée avec 20 références, 3 facings par référence et une PLV simple, tu observes souvent +12% de ventes sur la semaine.

2. Techniques visuelles et merchandising produit :

Mise en valeur par l'éclairage et les couleurs :

L'éclairage dirige le regard, la couleur crée une ambiance. Pour un article premium, privilégie un éclairage chaud et un fond neutre afin qu'il ressorte naturellement.

Placement stratégique et groupes produits :

Regroupe les produits par usage ou occasion pour faciliter l'achat. Place les produits d'impulsion près de la caisse et les nouveautés à hauteur des yeux pour capter l'attention.

Signalétique et information prix :

Une étiquette claire indique prix, promotion et avantage client. La cohérence graphique entre les prix et la PLV réduit l'hésitation et accélère la décision d'achat.

Exemple d'utilisation de la couleur pour une promo :

Pour une promo boisson, tu crées un îlot rouge, regroupes 3 familles, proposes 30% sur la sélection et contrôles les ventes sur 10 jours pour ajuster l'offre.

3. Animation commerciale, promotions et storytelling :

Types d'animation et temporalité :

Choisis le format selon l'objectif, par exemple une animation de 3 jours pour créer du flux, ou une promo de 2 semaines pour changer le comportement d'achat durablement.

Mesure des résultats et ajustements :

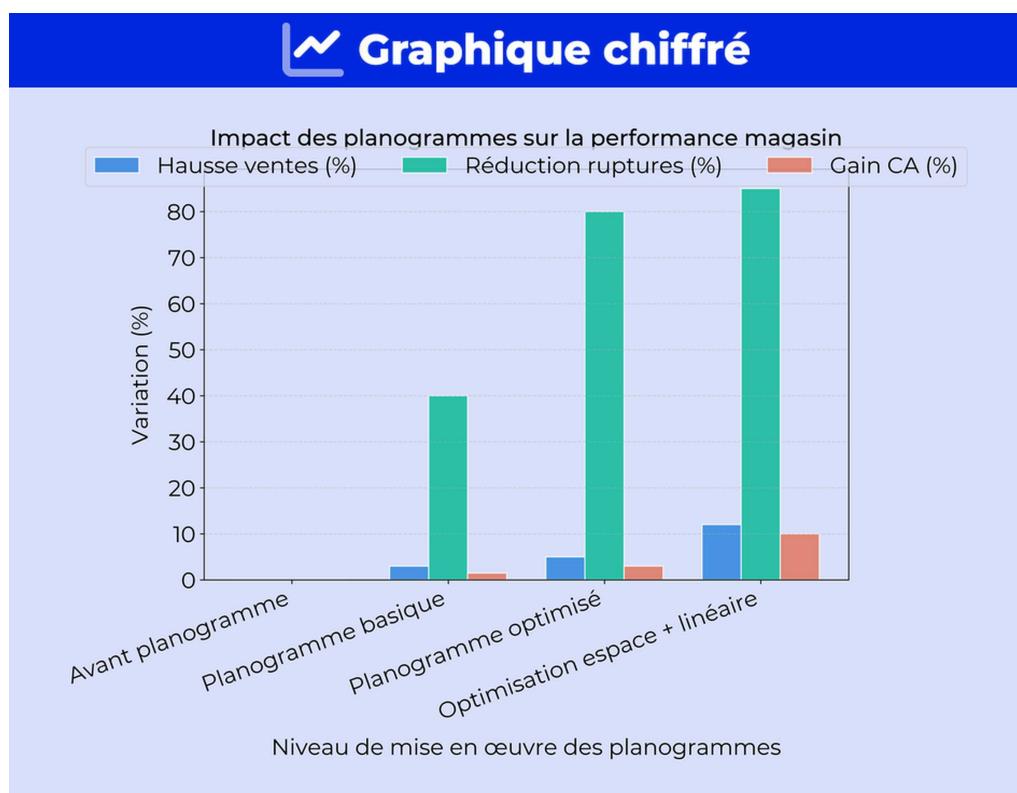
Mesure les ventes, le taux de conversion et le panier moyen avant et après l'opération. Compare 7 jours avant et 7 jours après pour un premier indicateur fiable.

Mini cas concret :

Contexte Tu es en stage dans une boutique de chaussures voulant écouter les bottes saisonnières avec un objectif de +20% de ventes sur 3 semaines.

Étapes Tu mets en place un corner de 40 paires, 4 facings par modèle, une remise de 15%, une PLV sobre et une vitrine thématique. Tu suis les ventes chaque jour.

Résultat et livrable Attendu Après 21 jours les ventes augmentent de 22%, le stock diminue de 45% et la rotation passe de 8 à 13 jours. Livrable attendu, un planogramme PDF et un rapport chiffré comparant 21 jours avant et 21 jours après.



Astuce de stage :

Ne surcharge jamais un corner, commence avec 20 à 40 unités puis ajuste, c'est plus simple et ça évite les retours clients négatifs.

Élément	Question à se poser
Zone mise en avant	Est-elle visible depuis l'entrée et libre d'accès
Signalétique	Le message est-il lisible en 2 secondes
Prix et promotion	Le rabais est-il clair et motivant

Stock	As-tu la quantité nécessaire pour l'opération
Mesure	Comment tu vas mesurer l'impact, quels indicateurs

Check-list terrain rapide :

- Vérifie l'éclairage et l'angle de vue des produits
- Pose une PLV claire avec message court et chiffré
- Assure-toi d'avoir 20 à 40 unités pour tester une mise en avant
- Mesure ventes et panier moyen sur 7 puis 21 jours
- Prépare un planogramme simple et un rapport chiffré

Exemple d'animation commerciale courte :

Une opération week-end de 3 jours avec -20% sur une sélection de 12 références peut générer +10 à +18% de trafic selon le lieu et la communication en magasin.

Astuce métier :

Quand tu changes une mise en avant, photographie l'ancien et le nouveau agencement, ça évite les erreurs et facilite le retour à l'implantation précédente si besoin.

Anecdote La première fois que j'ai surchargé un îlot promo j'ai perdu 8 ventes par jour, j'ai appris qu'il vaut mieux tester petit à petit.

i Ce qu'il faut retenir

Le merchandisage organise la **mise en valeur produit** pour booster ventes et panier moyen sans gêner la circulation. Tu cherches une **expérience d'achat fluide** grâce à un parcours lisible, un éclairage adapté et des couleurs cohérentes.

- Regroupe les articles par usage, place nouveautés à hauteur des yeux et achats d'impulsion près de la caisse.
- Soigne **signalétique et prix clairs** pour lever les hésitations en quelques secondes.
- Anime avec promos ciblées et durée adaptée, en gardant des stocks limités mais visibles.
- Fais une **mesure rigoureuse des ventes** avant et après pour ajuster planogrammes et offres.

En résumé, teste des mises en avant simples, mesure systématiquement et ajuste plutôt que de surcharger tes espaces.

Chapitre 3 : Mise en place d'animations commerciales

1. Définir l'animation et ses objectifs :

Identifier le but :

Choisis un objectif clair, par exemple augmenter le flux client de 15% sur un week-end ou vendre 120 articles en promotion sur 3 jours. L'objectif guide tout le reste.

Déterminer la cible :

Repère le public visé, clients réguliers, prospects ou familles. Adapter l'offre et le discours au profil améliore le taux de transformation et réduit les erreurs en caisse.

Choisir le type d'animation :

Sélectionne animation produit, dégustation, démonstration ou événement local. Une dégustation peut générer +20% de ventes sur l'article présenté en magasin pendant l'action.

Exemple d'animation produit :

Une démonstration de cafetière durant 2 jours, avec 2 présentateurs, a permis de convertir 8% des visiteurs en acheteurs la saison passée.

2. Planification et ressources :

Établir un calendrier :

Planifie les actions 3 à 4 semaines à l'avance pour gérer stocks, ressources humaines et communication. Un calendrier évite les doublons et optimise la logistique.

Allouer les ressources :

Prévois le personnel, le budget et le matériel. Par exemple, 2 hôtes sur 2 jours, 150 euros de PLV et 30 échantillons suffisent souvent pour une animation moyenne.

Coordonner la communication :

Annonce l'animation en magasin, sur réseaux sociaux et par affichage local. Une diffusion 10 jours avant augmente l'affluence et permet d'anticiper la demande.

Exemple d'organisation :

Pour une promo chaussures, j'ai préparé 60 paires en réserve, 2 vendeurs supplémentaires et 3 affiches en vitrine, ce qui a réduit les ruptures à 0.

Mini cas concret :

Contexte :

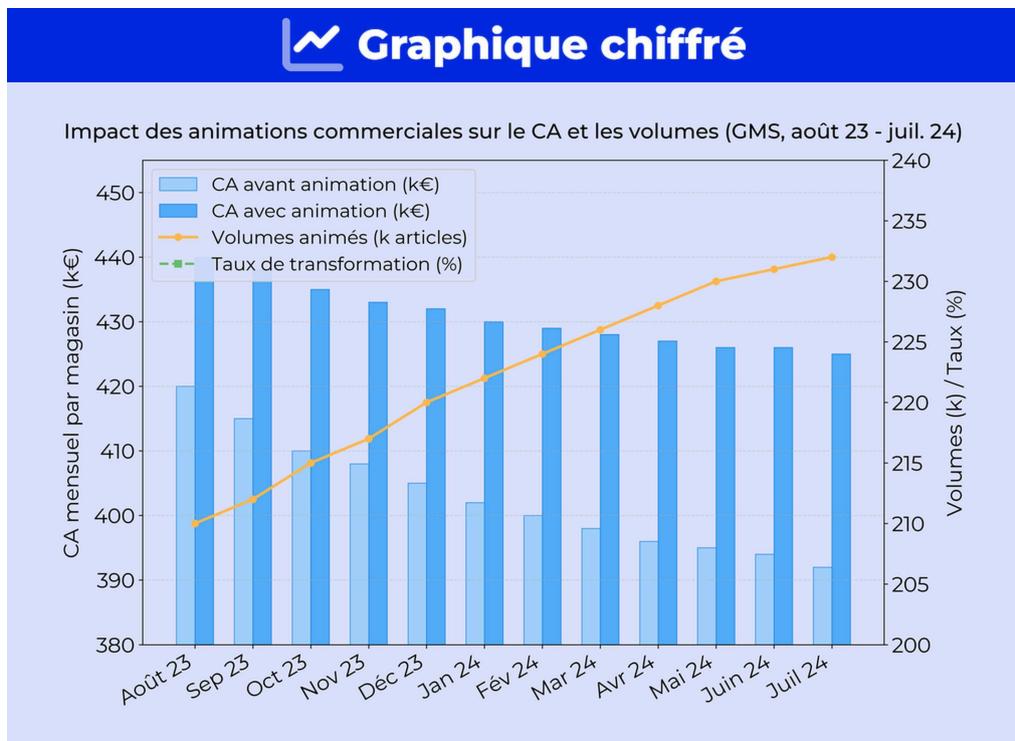
Un petit commerce local veut lancer une animation rentrée pour augmenter le panier moyen. Étapes :

- Préparer stock de 200 articles assortis

- Former 2 vendeurs sur l'argumentaire en 2 heures
- Installer une zone dédiée en 4 heures
- Promouvoir 10 jours avant sur la page Facebook locale

Résultat attendu :

Objectif chiffré, augmenter le chiffre d'affaires de 12% pendant la semaine de l'animation et vendre 80 articles supplémentaires. Livrable attendu, un rapport de vente avec CA avant/après et taux de transformation.



Étape	Détail chiffré
Stock réservé	200 articles
Formation vendeur	2 heures pour 2 personnes
Objectif de vente	+12% de CA, 80 articles vendus

3. Mesurer, analyser et optimiser :

Suivre les indicateurs clés :

Mesure affluence, taux de transformation et panier moyen chaque jour. Par exemple, viser 10% d'augmentation du panier moyen et 5 points d'amélioration du taux de transformation.

Faire un débrief rapide :

Après l'animation, réalise une réunion de 30 à 45 minutes pour noter réussites et erreurs. Cette pratique accélère l'amélioration et capitalise sur le savoir-faire de l'équipe.

Améliorer pour la prochaine fois :

Implémente 2 actions correctives priorisées, comme mieux gérer le stock ou changer le positionnement en vitrine. Tester deux variantes lors de la prochaine animation permet de valider les changements.

Exemple d'amélioration :

Après une dégustation, nous avons déplacé la table près de la caisse, ce qui a augmenté la conversion de 3 points et simplifié le réassort.

Check-list opérationnelle :

Tâche	À vérifier
Planning	Dates et horaires validés
Stock	Quantités réservées
Personnel	Présence confirmée
Communication	Affiches et posts programmés
Matériel	PLV et échantillons prêts

Astuce terrain :

Lors de ton stage, note 3 idées par animation qui ont fonctionné, et 3 erreurs, pour construire vite une base de réemploi. Je faisais ça sur un carnet, ça m'a sauvé du temps.

i Ce qu'il faut retenir

Pour réussir une animation commerciale, commence par fixer un **objectif chiffré clair**, définir la cible et choisir un format adapté (dégustation, démonstration, événement).

- Planifie 3 à 4 semaines avant et réserve stock, budget et personnel pour éviter les ruptures.
- Prévois une **communication multi-canale anticipée** pour attirer plus de visiteurs.
- Suis chaque jour affluence, panier moyen et **taux de transformation** pour mesurer l'impact.
- Fais un débrief court puis teste **deux actions correctives prioritaires** sur l'animation suivante.

Garde une check-list simple (planning, stock, personnel, matériel, communication) et note systématiquement bonnes pratiques et erreurs. Tu construis ainsi rapidement une base d'expérience pour des animations toujours plus rentables.

Chapitre 4 : Signalétique et supports promotionnels

1. Principes et objectifs de la signalétique :

Rôle principal :

La signalétique guide, informe et rassure le client dans l'espace commercial. Elle réduit le temps de recherche et augmente la probabilité d'achat spontané, surtout pour les produits saisonniers ou en promotion.

Lisibilité et hiérarchie :

Choisis des messages clairs avec contrastes forts et police lisible, et organise l'information par niveaux, du repère général au détail tarifaire ou promotionnel.

Accessibilité et conformité :

La signalétique doit respecter l'accessibilité pour 1 personne en fauteuil et les règles d'affichage obligatoires pour certains produits, par exemple dates limites et prix unitaire.

Astuce signalétique :

Place les panneaux à 1,6 m de hauteur pour une visibilité optimale, surtout dans les allées principales.

2. Conception et types de supports promotionnels :

Plaques, kakemonos, stop-rayons :

Ces supports coûtent entre 5 et 150 euros selon le format et la matière, et servent à attirer l'œil en point de décision d'achat, comme le bout de rayon ou la caisse.

Affiches, flyers et PLV interactives :

Les affiches imprimées sont pratiques pour 2 à 4 semaines de campagne, les PLV numériques demandent un budget supérieur mais augmentent l'engagement par vidéo ou QR code.

Signalétique directionnelle et étiquetage prix :

L'étiquetage clair, avec prix TTC et promotion indiquée en pourcentage ou en euro, facilite le choix. Un prix mal indiqué provoque en moyenne 1 contestation client pour 100 transactions.

Exemple d'optimisation d'un processus de production :

Tu peux remplacer des affiches papier par 2 écrans tactiles en entrée pendant 1 mois pour tester l'impact sur l'intérêt produit.

Type de support	Usage principal	Coût approximatif	Impact attendu
-----------------	-----------------	-------------------	----------------

Plaque stop-rayon	Incitation à l'achat au rayon	5 à 20 €	+5 à 12% sur la catégorie
Kakemono	Thématisation d'une offre	30 à 120 €	Renforcement image, +8% visibilité
Affiche	Annonce générale en magasin	1 à 15 €	Information rapide, faible coût
Écran / PLV digitale	Contenu dynamique et mesure	500 à 3 000 €	+15% engagement, données mesurables

Charte graphique et message :

Respecte toujours la charte couleur et le ton de la marque, avec messages courts de 3 à 7 mots pour capter l'attention en moins de 2 secondes.

Durée et rotation des supports :

Planifie la rotation des supports toutes les 2 à 4 semaines pour conserver l'effet neuf, et évite de surcharger l'espace avec plus de 3 messages simultanés.

3. Déploiement pratique, mesure et optimisation :

Planification et budget :

Établis un calendrier précis avec dates de pose et d'enlèvement, et un budget par support. Par exemple alloue 10% du budget animation au numérique si possible.

Mesurer l'impact :

Utilise mesures simples comme le compteur de passage, le nombre de codes scannés et la variation de vente sur 2 semaines pour vérifier l'efficacité d'une action.

Optimisation continue :

Analyse les retours en fin de campagne, conserve les supports performants et adapte les messages. Une boucle test de 3 campagnes permet d'affiner les visuels et le positionnement.

Exemple de test a/b :

Tu peux tester 2 visuels sur 2 allées différentes pendant 2 semaines, comparer les ventes par catégorie et garder le visuel gagnant.

Astuce terrain :

Demande toujours un petit stock de secours pour remplacer les panneaux abîmés, 1 jour de rupture visuelle suffit souvent à perdre une vente impulsive.

Mini cas concret :

Contexte :

Un magasin de 400 m² lance une promo été sur boissons, objectif +12% ventes sur la catégorie en 2 semaines. Étapes :

- Création de 6 stop-rayons, 2 kakemonos, 1 affiche à l'entrée.
- Pose 1 jour avant la promo, formation courte de 30 minutes pour l'équipe.
- Suivi des ventes quotidien et relevé des codes promo.

Résultat :

Après 14 jours, la catégorie a augmenté de 13% et le code QR a été scanné 420 fois.

Livrable attendu :

- Fichier de production avec 9 visuels finaux, planning de pose, facture totale de 420 € et rapport de ventes chiffré.

Checklist opérationnelle	Action
1. Vérifier conformité	Contrôle légende prix et mentions obligatoires
2. Tester lisibilité	Lecture à 3 m et à 1,2 m selon emplacement
3. Prévoir remplacement	Stock tampon de 2 à 4 supports courants
4. Mesurer	Suivi ventes quotidien et QR scans

Erreurs fréquentes :

Evite les messages trop longs, les polices fantaisistes et la multiplication des offres sur le même secteur, cela crée de la confusion et réduit le taux de transformation.

Pourquoi c'est utile pour toi ?

Maîtriser la signalétique te permet d'augmenter les ventes d'impulsion et d'optimiser l'expérience client en magasin, compétence très demandée en stage et en job commercial.

i Ce qu'il faut retenir

La signalétique structure le parcours client, rassure et déclenche des achats d'impulsion, surtout sur les **promotions saisonnières visibles**.

- Utilise des **messages courts et lisibles**, hiérarchise du repère général au prix et respecte accessibilité ainsi que mentions obligatoires.
- Combine stop-rayons, kakemonos, affiches et PLV digitales pour théâtraliser l'offre, cibler les **promotions saisonnières visibles** et capter l'impulsion.

- Planifie budget et rotation toutes les 2 à 4 semaines, limite à 3 messages simultanés et privilégie les **supports les plus rentables** en suivant ventes et scans QR.

Maîtriser ces leviers te permet d'augmenter les ventes d'impulsion, de fluidifier la visite et de prouver ton impact avec des résultats chiffrés.

Chapitre 5 : Suivi des stocks du rayon et réassort

1. Gérer les stocks au quotidien :

Contrôler les niveaux de stock :

Fais un relevé quotidien rapide des produits clés, note les ruptures et écarts. Consacre 10 à 15 minutes par matinée pour vérifier les têtes de gondole et les produits en promotion.

Identifier les ruptures et surstock :

Repère les produits manquants et ceux qui s'empilent. Un surstock immobilise de l'argent et une rupture fait perdre des ventes, donc note la fréquence et cherche la cause.

Exemple d'inventaire rapide :

Tu vérifies 12 références prioritaires, tu notes 3 ruptures et 2 surstocks, puis tu alertes le responsable pour un réassort le jour même.

2. Méthodes et outils de réassort :

Méthode FIFO et rotation :

Applique FIFO pour les produits périssables, place les nouveaux articles derrière. Cela réduit les pertes et améliore la rotation, surtout pour les 20 % de références qui font 80 % du chiffre.

Utiliser les outils de gestion :

Maîtrise le logiciel de gestion des stocks du magasin et la fiche article. Un bon paramétrage des délais de livraison et des seuils automatise 60 à 80 % des commandes récurrentes.

Paramétrier seuils de réapprovisionnement :

Calcule le stock minimum en fonction du délai fournisseur et de la vente moyenne, ajuste le stock de sécurité pour couvrir 7 à 14 jours selon la saisonnalité.

Élément	Seuil recommandé	Fréquence
Produit prioritaire	Stock min 5 unités	Contrôle quotidien
Produit secondaire	Stock min 10 unités	Contrôle hebdomadaire
Produit saisonnier	Stock min ajusté selon promo	Contrôle bihebdomadaire

3. Organisation pratique en rayon :

Tâches quotidiennes :

Dédicace 20 à 30 minutes chaque jour pour aligner les étiquettes, ranger les retours, et pousser les produits vers l'avant. Cela améliore l'attraction et facilite les ventes impulsives.

Astuces de stage et erreurs fréquentes :

Ne pas mélanger produits proches de la date de péremption, vérifie toujours la date à la réception. Erreur fréquente, oublier d'actualiser le code promotionnel quand la promo change.

Astuce organisation :

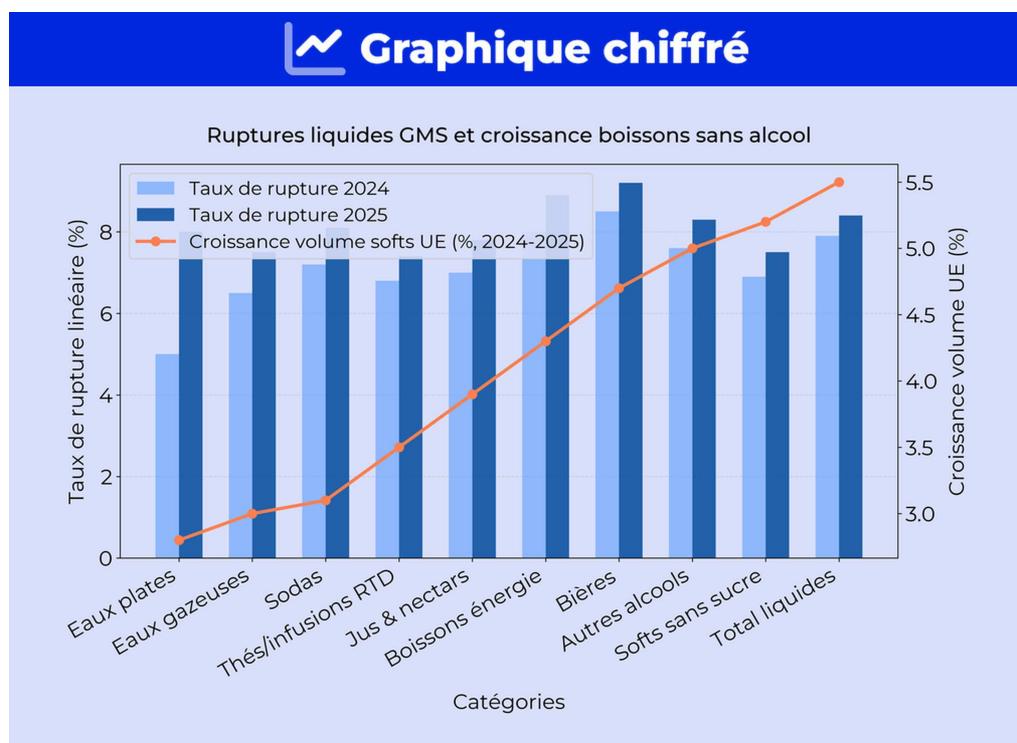
Marque les palettes avec une étiquette date d'arrivée, cela t'évitera 15 à 30 minutes de recherche lors du réassort en période chargée.

Exemple de mini cas concret :

Contexte : Un petit rayon boissons subit 12 ruptures mensuelles, taux de rotation faible.

Étapes : audit 1 semaine, paramétrage seuils, réorganisation FIFO, suivi 4 semaines.

Résultat : ruptures réduites à 3 par mois, rotation augmentée de 25 %. Livrable attendu : rapport de 1 page avec liste de 12 références réajustées et nouvel objectif de stock min par référence.



Checklist opérationnelle	Action à réaliser
Contrôle matin	Vérifier 10 références prioritaires
Mise à jour système	Saisir écarts et déclencher réappro si nécessaire
Réassort rayon	Pousser produits en réserve vers l'avant
Contrôle qualité	Vérifier dates et emballages abîmés
Point hebdo	Faire le point avec le responsable 1 fois par semaine

Pourquoi c'est utile ?

Un bon suivi de stock réduit les ruptures, diminue les pertes et améliore la satisfaction client. En stage, j'ai vu un rayon passer de 8 à 3 ruptures par mois en 4 semaines grâce à ces gestes simples.

Ce qu'il faut retenir

Organise un **contrôle quotidien des stocks** sur les références clés: 10 à 15 minutes pour repérer ruptures et surstocks, puis alerter pour le réassort.

- Applique la **méthode FIFO en rayon** pour limiter les pertes et accélérer la rotation, surtout sur les produits prioritaires.
- Utilise le logiciel et la fiche article avec un bon **paramétrage des seuils** pour automatiser la majorité des commandes.
- Suis une **checklist opérationnelle simple**: contrôle du matin, saisie des écarts, réassort, contrôle qualité et point hebdo avec le responsable.

En t'organisant ainsi, tu réduis les ruptures, évites le surstock et gagnes du temps en réassort, tout en améliorant la satisfaction des clients et les ventes.

Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Présentation de la matière :

Évaluée en **Bac Pro MCV option B**, la matière **Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale** te forme à chercher de nouveaux clients et à mettre en avant l'offre sur plusieurs canaux, en lien direct avec la réalité des entreprises.

Cette matière conduit à l'épreuve nationale **d'analyse et de résolution de situations professionnelles** liée à l'option B, avec un **coefficients 4**. L'étude de cas écrite dure 3 heures en Terminale et représente environ 14 % de la note finale.

Dans certains parcours, une partie peut aussi être évaluée à l'oral ou en contrôle continu, mais les compétences visées restent les mêmes. Un camarade m'a confié qu'il avait gagné confiance grâce à ces **simulations de prospection**.

Conseil :

Pour réussir **Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale**, organise-toi comme pour une mission réelle. Consacre 20 minutes 3 fois par semaine à relire tes notes et à actualiser tes **argumentaires de vente**, plutôt que de tout revoir la veille de l'épreuve.

Avant l'épreuve écrite de 3 heures, entraîne-toi sur 2 ou 3 études de cas en conditions d'examen. Chronomètre-toi et fais corriger tes copies par un enseignant ou un ami pour améliorer **ta méthodologie d'analyse**.

Table des matières

Chapitre 1: Ciblage et qualification des prospects	Aller
1. Comprendre le ciblage et ses enjeux	Aller
2. Qualifier les prospects et prioriser les actions	Aller
Chapitre 2: Choix des canaux et techniques de prospection	Aller
1. Prospection digitale	Aller
2. Prospection terrain et téléphone	Aller
3. Organisation et suivi des actions	Aller
Chapitre 3: Préparation d'argumentaires et supports d'offre	Aller
1. Construire un argumentaire efficace	Aller
2. Choisir et concevoir les supports d'offre	Aller
3. Présenter et adapter l'offre au client	Aller

Chapitre 1: Ciblage et qualification des prospects

1. Comprendre le ciblage et ses enjeux :

Définition du ciblage :

Le ciblage, c'est choisir les personnes ou entreprises les plus susceptibles d'acheter ton offre, pour ne pas perdre de temps et optimiser ton taux de rendez-vous et de vente sur le terrain.

Critères de segmentation :

Tu peux segmenter par critères démographiques, géographiques, comportementaux ou par taille d'entreprise, cela aide à adapter ton argumentaire et ton offre au bon interlocuteur en moins de temps.

Erreurs fréquentes à éviter :

Ne pas prospector "à l'aveugle", éviter une base de données non mise à jour et ne pas confondre audience large et prospects qualifiés, ce sont des pertes d'efficacité et de crédibilité.

Exemple d'identification d'une cible :

Tu identifies 3 segments : particuliers 18-25 ans clients locaux, familles 30-45 ans habitants du quartier, entreprises locales de moins de 20 salariés pour une offre fidélisation.

Critère	Ce que cela permet
Démographique	Adapter le discours et les offres promotionnelles
Géographique	Planifier les tournées et réduire les déplacements
Comportemental	Prioriser les prospects les plus engagés
Taille d'entreprise	Choisir la bonne offre B2B ou B2C

Astuce terrain :

Mets à jour ta base de données chaque semaine, supprime ou corrige 10 à 20 contacts obsolètes, ça évite de perdre 30 à 40 minutes par rendez-vous raté.

2. Qualifier les prospects et prioriser les actions :

Méthodes de qualification :

Utilise l'entretien téléphonique bref, le formulaire en ligne ou l'observation en magasin pour recueillir des informations clés et valider l'intérêt réel du prospect pour ton offre.

Scoring et priorisation :

Attribue un score simple entre 1 et 10 selon besoin, budget, autorité et timing, afin de concentrer 70 à 80% de ton temps sur les prospects les mieux notés.

Mini cas concret :

Contexte : une boutique textile veut fidéliser et développer ses ventes B2C locales en 30 jours, avec un objectif de conversion de 8% sur prospects contactés.

Exemple de déroulé du mini cas :

Étapes : constituer une liste de 200 prospects locaux, appeler 150 en 10 jours, qualifier 80, obtenir 16 ventes pour un chiffre d'affaires additionnel estimé à 1 600 euros.

Étape	Livrable attendu
Collecte de contacts	Liste Excel de 200 prospects avec coordonnées
Qualification téléphonique	Fiche qualification pour 80 prospects
Priorisation	Classement par score 1 à 10, top 20 à relancer
Résultat attendu	16 ventes, 8% de conversion et 1 600 euros de CA

Exemple d'argumentaire court :

Bonjour, je suis de la boutique X, j'appelle pour savoir si vous avez reçu notre nouvelle collection, avez-vous 30 secondes pour que je vous propose une offre de bienvenue ?

Vérification	Action terrain
Contact à jour	Appeler ou envoyer SMS de confirmation
Intérêt exprimé	Programmer un rendez-vous ou envoi d'offre
Budget potentiel	Adapter l'offre ou proposer une facilité de paiement
Décideur identifié	Contacter la bonne personne en priorité

Astuce de stage :

Prends l'habitude de noter la durée et l'issue de chaque appel, 10 secondes de prise de note après chaque contact te feront gagner 1 heure sur la semaine suivante.

Exemple d'erreur commune :

Ne pas relancer un prospect chaud après 3 jours est souvent une erreur, 60 à 70% des ventes se font après au moins 2 contacts.

Checklist opérationnelle	Objectif
Vérifier les coordonnées	Taux d'appels réalisés 100%

Attribuer un score	Top 20% à relancer en priorité
Planifier les visites	Optimiser 1 tournée par jour
Consigner les résultats	Base de données à jour 100%
Relancer selon scénario	Relances à J+2 et J+7

Exemple d'outil simple :

Un tableau Excel avec colonnes Nom, Téléphone, Intérêt 1-10, Date dernier contact, Prochaine action suffit souvent pour bien suivre 200 prospects.

J'ai souvent vu en stage que les élèves qui planifient 30 minutes de qualification par jour doublent leur taux de conversion en 3 semaines, c'est concret et motivant.

i Ce qu'il faut retenir

Le ciblage consiste à choisir les personnes les plus susceptibles d'acheter pour **augmenter ton taux** de rendez-vous et de ventes.

- Segmenter avec des **critères démographiques, géographiques**, comportementaux ou taille d'entreprise pour adapter ton discours.
- Éviter la prospection à l'aveugle en tenant une base de données à jour chaque semaine.
- Qualifier via appel bref, formulaire ou observation, puis noter chaque prospect de 1 à 10.
- Concentrer l'essentiel de ton temps sur les **prospects les mieux notés** et relancer à J+2 et J+7 avec un **suivi simple sur Excel**.

En appliquant ce tri, cette notation et ces relances structurées, tu gagnes du temps sur le terrain et tu augmentes vite ton taux de conversion.

Chapitre 2 : Choix des canaux et techniques de prospection

1. Prospection digitale :

Canaux et formats :

Le digital regroupe email, SMS, réseaux sociaux, site web et publicités en ligne. Choisis 2 à 3 canaux selon ton produit, ton budget et le temps disponible pour toucher prospects et fidéliser rapidement.

Techniques d'approche :

Personnalise les messages, teste objets d'email en A/B, utilise lead magnets et retargeting. Vise des séquences de 3 contacts sur 10 jours pour améliorer le taux de réponse et réduire les pertes de contact.

Exemple d'optimisation d'une campagne emailing :

Tu envoies 1 000 emails, tu testes 2 objets et tu compares les taux d'ouverture. Après 7 jours, tu gardes l'objet avec 20% d'ouverture et tu relances les non-ouverts par SMS ciblé.

2. Prospection terrain et téléphone :

Visite en magasin :

La visite permet d'établir confiance et démontrer l'offre. Prépare une accroche de 30 secondes, une démo de 5 minutes et une proposition concrète. Une visite bien préparée augmente le taux de conversion de façon notable.

Appel téléphonique efficace :

Commence par te présenter, préciser l'objet et proposer 2 créneaux pour échanger. Vise des appels de 3 à 5 minutes pour qualifier rapidement l'intérêt, puis planifie un rendez-vous si le prospect est réceptif.

Exemple d'appel de qualification :

Tu appelles un prospect après un salon, tu rappelles le contexte, tu proposes une offre découverte à 1 euro ou un rendez-vous en magasin dans les 7 jours, et tu notes la décision.

3. Organisation et suivi des actions :

Multicanal et priorisation :

Ne disperse pas tes efforts, combine digital et terrain selon l'audience. Priorise 20% des prospects à fort potentiel pour 80% des actions. La priorisation te fait gagner du temps et augmente tes ventes.

Mesure et ajustement :

Mesure taux d'ouverture, taux de réponse, rendez-vous pris et taux de transformation. Analyse chaque semaine, ajuste messages et horaires et réalloue 30% du budget vers les canaux performants pour améliorer le ROI.

Mini cas concret de prospection locale :

Contexte : une boutique de prêt-à-porter veut augmenter les ventes en zone urbaine sur 8 semaines en combinant affichage local et emailing. Objectif chiffré, 15% d'augmentation du trafic en magasin.

- Étape 1 : collecte 500 emails en point de vente et via flyer
- Étape 2 : campagne email 2 séquences + rappel SMS après 4 jours
- Étape 3 : suivi des visites et offres limitées pour mesurer l'impact

Résultat attendu : +15% de trafic, 120 ventes additionnelles sur 8 semaines. Livrable : rapport chiffré avec nombre d'emails envoyés, taux d'ouverture, rendez-vous et ventes générées.

Exemple d'implémentation :

Pendant mon stage, j'ai aidé une boutique à collecter 420 emails en 2 semaines, relancer par SMS et obtenir 18 ventes supplémentaires immédiates, ce qui a convaincu le responsable d'augmenter la prospection locale.

Tâche	Pourquoi	Durée estimée
Collecte de contacts	Alimenter tes campagnes et relances	2 heures par semaine
Création d'un script	Uniformiser le discours de l'équipe	1 à 2 heures
Envoi et suivi d'email	Mesurer l'efficacité et relancer	3 heures par campagne
Relance téléphonique	Convertir les prospects chauds	2 heures par semaine
Analyse hebdomadaire	Ajuster actions et budget	1 heure par semaine

i Ce qu'il faut retenir

Ce chapitre t'aide à choisir et organiser tes **canaux de prospection** pour toucher plus de clients sans te disperser.

- Limite-toi à 2 ou 3 canaux digitaux, personnalise tes messages et planifie des **séquences de relance** (3 contacts en 10 jours).
- En terrain ou téléphone, prépare un **pitch de 30 secondes**, une démo courte et des appels de 3 à 5 minutes avec prise de rendez-vous.

- Priorise les 20% de prospects au plus fort potentiel et combine intelligemment **digital et terrain**.
- Mesure chaque semaine ouvertures, réponses, rendez-vous et ventes pour ajuster scripts, horaires et budget.

En appliquant ces principes simples, tu structures ta prospection, gagnes du temps et augmentes durablement ton taux de conversion.

Chapitre 3 : Préparation d'argumentaires et supports d'offre

1. Construire un argumentaire efficace :

Structure et objectifs :

Ton argumentaire doit convaincre en 60 à 90 secondes. Utilise 3 arguments principaux, un bénéfice client précis et une preuve pour gagner la confiance et pousser à l'action ou au rendez-vous.

Adapter au profil du client :

Repère rapidement le besoin central du client et choisis l'argument qui répond directement à ce besoin. Priorise le bénéfice concret plutôt que la caractéristique technique du produit.

Anticiper et répondre aux objections :

Prépare 2 réponses courtes aux objections les plus fréquentes, par exemple prix et délai. Réponds avec un fait, un avantage et une proposition concrète pour maintenir le dialogue.

Exemple d'argumentaire court :

Pour un abonnement entretien vélo, commence par le bénéfice sécurité, ajoute le gain de temps et termine par le prix mensuel, puis propose un essai gratuit de 30 jours.

2. Choisir et concevoir les supports d'offre :

Types de supports et usage :

Choisis ton support selon le contexte, face à face ou envoi par mail. Un document clair augmente la confiance, un support trop dense décourage et n'est pas lu par le client.

Contenu essentiel d'une offre :

Inclue le résumé de l'offre, prix, délais, conditions, garanties et un appel à l'action clair. Limite la page à une feuille A4 pour faciliter la lecture et le stockage par le client.

Design, lisibilité et argument visuel :

Utilise titres, puces, zones en gras et images utiles pour repérer l'information en 10 secondes. Respecte une police lisible et laisse des marges pour les notes du commercial.

Support	Usage	Conseil de mise en page
Leaflet A4	Remise en main propre, résumé rapide	Une page, 3 titres, photo produit, prix visible
Fiche produit	Détail technique et bénéfices	Sections courtes, tableau caractéristiques, phrase bénéfice

Devis	Engagement commercial, envoi après rdv	Clair, prix HT et TTC, délai de validité 15 jours
Présentation PDF	Rendez-vous commercial ou envoi mail	10 diapositives max, 1 idée par diapositive

3. Présenter et adapter l'offre au client :

Personnalisation rapide :

Avant la présentation, note 3 éléments clients utiles, par exemple besoin, budget et contrainte délai. Insère ces éléments dans l'introduction pour montrer que tu as écouté.

Argumenter face aux objections :

Lorsqu'une objection arrive, reformule en 2 phrases, donne une preuve chiffrée ou témoignage, puis propose une solution alternative immédiate si possible.

Suivi, résultats et livrable attendu :

Après l'entretien, envoie un devis ou une fiche synthèse sous 24 à 48 heures. Le livrable doit être signé ou validé par mail pour pouvoir lancer la commande ou la prestation.

Exemple d'adaptation au client :

Pour un client pressé, propose une offre packagée, prix clair et délai de livraison réduit à 3 jours ouvrés, avec un devis prêt à signer immédiatement.

Mini cas concret :

Contexte : boutique de téléphonie souhaitant augmenter les ventes d'accessoires de 12% en 6 semaines. Étapes : audit produits, script de vente de 1 page, création d'une fiche produit A4, formation de 4 vendeurs sur 2 heures.

Résultat : test pilote a donné +18% de ventes accessoires en 6 semaines. Livrable attendu : fiche produit A4, script de 1 page et modèle de message client pour relance sous 48 heures.

Checklist opérationnelle :

Étape	Action
Préparation	Repérer 3 infos client avant le rdv
Argumentaire	Répéter un pitch 60 à 90 secondes
Support	Remettre une fiche A4 ou un devis clair
Suivi	Envoyer le livrable sous 24 à 48 heures
Mesure	Suivre taux de conversion toutes les 2 semaines

Astuce terrain :

En stage, j'ai vu qu'une fiche produit mieux organisée augmente la prise de note des vendeurs et améliore le taux de signature d'environ 15% en 6 semaines.

i Ce qu'il faut retenir

Construis un **pitch de 60 à 90 secondes** avec 3 arguments clés, un bénéfice client clair et une preuve concrète. Anticipe les objections prix et délais avec 2 réponses courtes et structurées.

- Part toujours du **besoin central du client** et mets en avant le bénéfice plutôt que la technique.
- Utilise des **supports d'offre simples et lisibles** : une page A4, prix visibles, appel à l'action clair.
- Personnalise avec 3 infos clients (besoin, budget, délai) et envoie un **livrable validable rapidement** sous 24 à 48 heures.
- Mesure régulièrement le taux de conversion pour ajuster argumentaires et supports.

En appliquant ces étapes, tu rends ton offre plus compréhensible, rassurante et facile à accepter, ce qui augmente concrètement tes ventes.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.