

NOM :
PRENOM :
CLASSE :

J.8.1-VM
N° 641/26-DGG/DIFO
Le 12 juin 2026

Objet : Objectifs des périodes de formation en entreprise dans le secteur automobile des élèves de **Baccalauréat Professionnel Métiers du Commerce et de la Vente** (classe de Seconde, Première et Terminale)

Les périodes de formation en entreprise font partie intégrante de la formation. Elles se répartissent de la façon suivante :

- **Classe de Seconde :** Famille des métiers de la relation client : deux périodes de 3 semaines
- **Classe de Première :** Deux périodes de 4 semaines + 2 semaines pour les primo-entrants
- **Classe de Terminale :** deux périodes de 3 semaines

La vocation de celles-ci étant essentiellement pédagogique, le stagiaire n'est donc pas destiné à effectuer un travail de production à caractère répétitif.

Au terme de l'arrêté du 17 décembre 2018 portant création de la spécialité « métiers du commerce et de la vente » de baccalauréat professionnel et fixant ses modalités de délivrance :

Option A - Animation et Gestion de l'Espace Commercial (AGEC)

Option B - Prospection Clientèle et Valorisation de l'Offre Commerciale (PCVOC), la recherche et le choix des entreprises d'accueil relèvent de la responsabilité de l'équipe pédagogique de l'établissement de formation.

L'organisation des périodes de formation en milieu professionnel fait l'objet d'une convention entre le Chef d'entreprise accueillant les élèves et le Chef d'établissement scolaire où ces derniers sont scolarisés. Cette convention est établie conformément à la convention type définie par la note de service n° 96-241 du 15 octobre 1996 (BO EN n° 38 du 24 octobre 1996).

Les périodes de formations seront donc, à ce titre, évaluées conjointement par le tuteur de l'entreprise et un professeur de l'équipe pédagogique lors d'une visite pour aboutir sur une proposition de note.

Pour chaque période de formation, il est précisé, ci-après, la liste des activités définies qui sont à effectuer complètement ou partiellement pendant la période de formation.

Vincent MALZAC
Directeur Délégué aux Formations
Professionnelles et Technologiques



ANNEXE I a

Référentiel des activités professionnelles Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente

Option A - Animation et gestion de l'espace commercial Option B - Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

I. CHAMP D'ACTIVITÉ

I.1. DÉFINITION

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » s'inscrit dans une démarche commerciale active.

Son activité consiste à :

- Accueillir, conseiller et vendre des produits et des services associés,
- Contribuer au suivi des ventes,
- Participer à la fidélisation de la clientèle et au développement de la relation client.

Selon les situations, il pourra aussi :

- Prospecter des clients potentiels,
- Participer à l'animation et à la gestion d'une unité commerciale.

Et cela, dans le but de participer à la construction d'une relation client durable.

I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

I.2.1. Emplois concernés

Bénéficiant du statut de salarié ou de celui d'indépendant, sédentaire ou itinérant, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » agit tant en face-à-face qu'à distance.

Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel commun des deux diplômes concernés et qu'il peut être amené à exercer sont les suivantes :

- Vendeur-conseil,
- Conseiller de vente,
- Conseiller commercial,
- Assistant commercial,
- Téléconseiller,
- Assistant administration des ventes,
- Chargé de clientèle.

Certaines appellations sont plus spécifiques à l'une ou l'autre des deux options (A ou B).

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :

- Employé commercial,
- Vendeur qualifié,
- Vendeur spécialiste.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :

- Conseiller relation client à distance,
- Conseiller en vente directe,
- Vendeur à domicile indépendant,
- Commercial,
- Représentant commercial.

Le titulaire peut évoluer avec l'expérience vers des emplois de :

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :

- Chef des ventes,
- Chef d'équipe,
- Manageur de rayon,
- Directeur de magasin,
- Directeur adjoint de magasin,
- Responsable de secteur.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :

- Chargé de prospection, avec l'encadrement d'équipes de prospecteurs,
- Délégué commercial, avec la responsabilité d'un secteur, d'un produit ou d'un service,
- Technico-commercial, avec la vente de produits et de services à forte technicité,
- Chef des ventes ou responsable de secteur.

I.2.2. Types d'organisation, de produit, de clientèle

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », quand il est salarié, exerce ses activités dans tous les types d'organisation à finalité commerciale, ou disposant d'un service commercial ou d'une direction relation client.

Ces organisations s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers (grand public) qu'à des utilisateurs et des prescripteurs professionnels (entreprises, administrations, professions libérales, artisans, distributeurs...).

Ne relèvent pas directement de ce champ, certaines organisations qui commercialisent des produits de secteurs très spécifiques et réglementés.

I.2.3. Place au sein de l'organisation

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », quand il est salarié, exerce son activité sous l'autorité d'un responsable auquel il doit rendre compte :

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :

- Un chef de rayon,
- Un chef des ventes,
- Un directeur ou un responsable de magasin,
- Un responsable de département ou de secteur,
- Un responsable de région.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :

- Un responsable, un chef ou un superviseur des ventes,
- Un responsable de région ou de secteur,
- Un directeur commercial,
- Un directeur de la relation client.

Quand le titulaire de l'option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » exerce son activité de façon non salariée, il est soumis aux règles de distribution de l'entreprise avec laquelle il a contracté.

I.2.4. Environnement économique et technique des emplois

Il se caractérise par des évolutions à plusieurs niveaux.

Au niveau des clients :

- Une concurrence exacerbée des entreprises pour conquérir une clientèle plus versatile, sensible aux effets de mode, mais parfois aussi critique par rapport à certaines pratiques de consommation,
- L'usage croissant d'internet par des clients mieux informés et plus réactifs, susceptibles d'engager des procédures de recours,

- Le développement des réseaux sociaux, avec les opportunités et les risques générés par le « bouche-à-oreille »,
- L'ouverture des frontières et le développement des échanges internationaux,
- Une grande sensibilité au prix et à la nouveauté du produit, qui peut coexister avec des exigences liées au respect des principes du développement durable et de l'éthique.

Au niveau des produits :

- Des produits intégrant une dimension technique de plus en plus importante,
- Une dimension « service associé » de plus en plus prégnante,
- Un élargissement et un renouvellement rapide des gammes et de leurs caractéristiques,
- Une exigence accrue en matière de traçabilité,
- Une demande de conseil en matière d'utilisation,
- Un respect renforcé des règles d'hygiène et de sécurité.

Au niveau de son activité :

- La nécessité d'offrir un produit ou un service associé plus individualisé et toujours mieux adapté aux besoins du consommateur,
- L'intégration de la dimension éthique et développement durable aussi bien dans l'offre de produits que dans la démarche commerciale mise en œuvre,
- L'utilisation des outils numériques dans la fonction commerciale comme levier de développement,
- L'optimisation de la performance commerciale grâce à des moyens de remontées d'information et de contrôle renforcés,
- La constitution d'un système d'information commercial de plus en plus performant, qui nécessite une mise à jour régulière,
- Une multiplication des canaux de distribution,
- Une réglementation sur la protection du consommateur plus contraignante,
- Une collaboration accrue avec une multiplicité d'acteurs à l'intérieur de l'organisation (service production, service commercial, service comptable) comme à l'extérieur (fournisseurs, donneurs d'ordre, prescripteurs, pouvoirs publics),

Face à ce contexte, pour exercer son activité, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » doit s'appuyer sur :

- La mise en œuvre d'une veille commerciale continue portant sur les concurrents et les produits,
- Une connaissance approfondie des produits et de l'évolution de la réglementation,
- Une écoute et une attention particulières aux besoins du client,
- Une maîtrise des outils numériques,
- Des qualités d'expression orales et écrites,
- La capacité à maîtriser son stress et à gérer son temps,
- Une capacité à analyser une situation commerciale et à en rendre compte.

I.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » s'exerce auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise.

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :

Son activité s'exerce essentiellement au sein d'une unité commerciale, physique ou à distance, de toute taille, généraliste ou spécialisée, dans laquelle peuvent être réalisées des activités de production (magasin d'usine, vente sur le lieu de production, etc.), de transformation ou de distribution.

Cette activité peut se dérouler sur des horaires variables, avec une certaine amplitude, en relation avec le rythme de l'activité commerciale de l'entreprise. Elle s'exerce le plus souvent en station debout.

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », détenteur de l'option A, doit faire preuve du sens de l'accueil, de qualités d'écoute et de disponibilité. Il doit adopter des comportements et des attitudes conformes à la diversité des contextes relationnels, notamment au niveau des codes vestimentaires et langagiers. Il doit enfin respecter les règles de confidentialité et de déontologie professionnelle.

Il doit faire preuve de rigueur dans la gestion et l'organisation de l'espace de vente, dans le respect des règles de son entreprise.

Il doit pouvoir travailler en équipe tout en faisant preuve d'autonomie et de responsabilité.

Il peut enfin participer à la mise en place et à la réalisation de manifestations commerciales décidées par son entreprise et en exploiter les retombées.

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :

Son activité nécessite soit des déplacements en visite de clientèle, y compris en démarchage à domicile, soit une relation client à distance, sur des horaires de travail d'une amplitude variable. Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente », détenteur de l'option B, peut, par ailleurs, être conduit à effectuer une partie de son activité au sein de son entreprise pour accueillir des clients ou pour réaliser des tâches de préparation et de suivi des ventes.

Il participe en outre à la mise en place et à la réalisation de manifestations commerciales décidées par son entreprise et il en exploite les retombées.

Il organise son travail en autonomie. Il fait preuve d'initiative, de dynamisme et de persévérance. Sa mobilité géographique ou fonctionnelle est encouragée.

Il met en œuvre les techniques de prospection ainsi que les techniques relationnelles et les techniques de vente. Par ailleurs, il développe et exploite son portefeuille clients dans le respect de la politique de l'entreprise.

Il applique les règles de droit spécifiques à la relation client de son secteur d'activité.

Il peut être conduit à travailler en équipe au sein de son organisation pour atteindre les objectifs fixés. Il assure une remontée des informations du terrain auprès de sa hiérarchie.

Il doit adopter des comportements et des attitudes conformes à la diversité des contextes relationnels, notamment au niveau des codes vestimentaires et langagiers. Il doit enfin respecter les règles de confidentialité et de déontologie professionnelle.

Enfin une partie de sa rémunération est en général variable, proportionnelle aux ventes, au développement de sa clientèle, à l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise et à la satisfaction de la clientèle.

I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » exerce, selon l'option choisie, les activités relevant des domaines suivants :

Pour l'option « Animation et gestion de l'espace commercial » et l'option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :

- Conseil et vente,
- Suivi des ventes,
- Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client.

Pour l'option A « Animation et gestion de l'espace commercial » :

- Animation et gestion de l'espace commercial

Pour l'option B « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » :

- Prospection et valorisation de l'offre commerciale

Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille et la structure de l'organisation, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés.

II. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Activité 1 : Conseil et vente

Conditions d'exercice :

Le titulaire du diplôme exerce son activité dans un cadre omnicanal, au sein d'une entreprise qui distribue des produits et/ou services. Il apporte un conseil afin d'adapter l'offre à la demande du client. Il peut réaliser sa vente en face à face ou à distance, dans une unité commerciale ou à l'extérieur. Il peut être conduit à renouveler les contacts pour réaliser la vente ou pour proposer une vente additionnelle. Dans une situation de vente, le titulaire du diplôme représente son entreprise et /ou la(les) marque(s) des produits et/ou services commercialisés. Enfin, il peut être conduit à exercer son activité dans une langue étrangère.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	Relations
• Veille informationnelle sur les produits et/ou les services et les concurrents • Prise de contact • Présentation de l'entreprise et/ou de ses produits et/ou de ses services • Découverte, identification et analyse des besoins du client, de ses motivations et de ses freins éventuels • Conseil d'une solution adaptée : produit et/ou service + service(s) associé(s) • Argumentation d'une solution (produit et/ou service et prix) et traitement des objections • Vente(s) additionnelle(s) • Finalisation de la vente • Mise en place du règlement et de la livraison	- Les supports de présentation des produits et/ou des services de l'entreprise, - Les informations sur les marchés et la concurrence, - Les éléments de la base de données clients, - Les conditions générales de vente (tarifs, barèmes, modalités de financement), - Les conditions de garantie, - Les documents d'informations pré contractuelles, - La réglementation en vigueur - Le mandat, - Les argumentaires de vente, - Le bon de commande, - La documentation technique - Les échantillons, - La carte de visite de l'unité commerciale, - L'affichage des prix, - La carte de visite du vendeur, - La carte d'identification professionnelle.	<u>Relations internes</u> : - Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, chef de rayon, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, service de gestion des stocks, service logistique, service après-vente, administration des ventes, responsable des achats... <u>Relations externes</u> : - Fournisseurs, - Transporteurs, - Livres, - Organismes financiers, - Clients, - Etc.

Résultats attendus

- L'offre de produits et/ou de services de l'entreprise ainsi que le contexte concurrentiel sont connus,
- Un climat de confiance est instauré,
- Les procédures d'information du client sont respectées,
- La solution proposée est adaptée aux besoins du client, Les objectifs de vente et/ou de conseil sont atteints,
- Les services associés sont proposés et vendus,
- De(s) vente(s) additionnelles sont réalisées(es),
- Les conditions de paiement, de financement et de livraison sont réalistes et adaptées,
- Une bonne image de l'entreprise est donnée,
- Le client est satisfait.

Activité 2 : Suivi des ventes

Conditions d'exercice :

Le titulaire du diplôme participe aux opérations connexes et postérieures à la vente, suivant les procédures spécifiques à l'entreprise, ainsi qu'au suivi du règlement du client. Il remonte des informations relatives à la satisfaction client en direction de sa hiérarchie et des différents services à des fins d'exploitation et d'analyse. Il contribue au traitement des litiges et rend compte en interne des anomalies constatées.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	Relations
• Suivi de la livraison et/ou de l'installation du produit • Suivi du règlement du client • Mise en place du ou des service(s) associé(s) • Traitement des retours et des réclamations • Collecte/remontée d'informations relatives à la satisfaction-client • Mesure et analyse de la satisfaction client • Transmission des informations sur la satisfaction-client • Proposition d'amélioration de la satisfaction-client	- Contrats de vente, factures, - État des stocks, - Liste des opérations de transport en cours, - Planning des livraisons, - Procédures et/ou documents relatifs à la livraison, l'installation, l'assistance du client, la mise en place du ou des service(s) associé(s), - Garanties et conditions de maintenance, - SIC (bases de données clients, fiche client, rapports de visites...), - Extraits de tableaux de bord, - Dossiers des litiges - Etc.	<u>Relations internes</u> - Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, chef de rayon, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, services fabrication, livraison-maintenance, SAV, commercial, comptabilité, facturation, contentieux, etc. <u>Relations externes</u> - Fournisseurs, - Clients, - Prescripteurs, - Installateurs, - Sous-traitants, - Transporteurs, livreurs, - Organismes de crédit, - Etc.

Résultats attendus

- Le produit est livré et/ou installé dans les délais et conditions prévus,
- Le règlement du client est effectif et conforme aux termes du contrat,
- Le(s) service(s) associé(s) est (sont) fourni(s) aux conditions prévues,
- Les retours et les réclamations sont identifiés et traités,
- Les informations sur la satisfaction-client sont remontées et transmises,
- La satisfaction-client est mesurée et analysée,
- Des propositions pertinentes d'amélioration de la satisfaction-client sont effectuées,

Activité 3 : Fidélisation de la clientèle et développement de la relation client

Conditions d'exercice :

Le titulaire du diplôme participe aux actions qui visent à fidéliser la clientèle actuelle et à lui proposer de nouveaux produits et/ou de nouveaux services. Il évalue les résultats de ces actions de fidélisation et de développement de la relation client. À cette occasion, il exploite et enrichit le système d'information commercial de l'entreprise.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	Relations
• Exploitation des données clients • Mise en œuvre des outils de fidélisation client • Contribution à la proposition et à l'organisation des opérations de fidélisation (visites, appels, relances personnalisées...) • Écoute et traitement des contacts, messages et/ou avis des clients • Vente(s) au rebond • Participation à la mise en œuvre d'actions de fidélisation et de développement • Exploitation des sites marchands et des réseaux sociaux à des fins commerciales • Évaluation des actions de fidélisation et de développement	- Système d'information commercial (bases de données clients, rapports de visites...), - Extraits de tableau de bord, - Remontées SAV, service consommateurs, enquêtes, - Indicateurs clients et/ou entreprises, - Réunions équipes de vente, - Internet, réseaux sociaux, - Les conditions générales de vente (tarifs, barèmes, modalités de financement), - Les guides d'entretien téléphonique, - Les argumentaires de vente, - Le bon de commande, - La documentation technique, - Les échantillons, - La carte de visite du point de vente, - La carte de visite du vendeur, - La carte d'identification professionnelle - La PLV, l'ILV...	<u>Relations internes</u> - Hiérarchiques : responsable des ventes, responsable du magasin, chef de rayon, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, service fabrication, services livraison-maintenance, SAV, commercial, comptabilité, facturation, contentieux, etc. <u>Relations externes</u> - Fournisseurs, - Clients, - Prescripteurs, - Installateurs, - Sous-traitants, - Organisateurs de salons et foires, - Etc.
Résultats attendus • Les informations utiles à la fidélisation sont remontées au responsable et aux services concernés, • Les données clients sont exploitées de façon pertinente, • Les outils de fidélisation existant dans l'entreprise sont proposés et mis en œuvre en fonction du profil du client, • Les actions de fidélisation sont proposées et organisées en cohérence avec la politique commerciale de l'entreprise, • Les sollicitations des clients (appels, mails, commentaires sur les réseaux sociaux...) reçoivent des traitements adaptés, • Des ventes au rebond sont réalisées, • Les animations et promotions mises en œuvre permettent d'atteindre les objectifs fixés, • Les actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client sont évaluées en vue de leur éventuelle amélioration, • La relation client est pérennisée dans le temps.		

Activité 4A : Animation et gestion de l'espace commercial

Conditions d'exercice :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce de la vente » option « Animation et gestion de l'espace commercial » exerce son activité au sein de tout type d'unité commerciale, qu'elle alimentaire ou non alimentaire, spécialisée ou généraliste, physique ou à distance, en libre-service ou en vente assistée. Il veille à l'approvisionnement et à la présentation des produits dans le(s) linéaire(s) et/ou sur le(s) site(s) marchand(s). Il participe à la gestion de l'unité commerciale et contribue, de par ses activités, aux résultats de l'unité commerciale.

Contexte professionnel		Relations
Tâches	Ressources	
- Réalisation des commandes de produits auprès de la centrale d'achat et/ou des fournisseurs - Gestion des commandes dans le cadre de la stratégie omnicanale de l'enseigne - Gestion des stocks et réapprovisionnement - Réception et contrôle des marchandises - Calcul des prix, étiquetage des produits et sécurisation - Participation à l'aménagement de la surface de vente, de la vitrine - Mise en scène de l'offre commerciale - Entretien et contribution à l'hygiène et à la sécurité de l'unité commerciale - Valorisation de l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux - Développement de la clientèle par la création de trafic dans l'unité commerciale - Participation à la planification et à l'organisation d'actions de promotion - Démarchage de nouveaux clients en externe - Participation à l'évaluation des performances des actions commerciales	- SIC (base de données fournisseurs, état des stocks, tableaux de bord, base de données clients, etc.) - Documents commerciaux, - Plan de l'unité commerciale, - Planogrammes, - Plans d'implantation de secteurs, de rayons et de vitrines, - Règlementation en matière d'hygiène et de sécurité, - Procédures de retours produits, - Sites marchands, réseaux sociaux et charte graphique - PLV, ILV, signalétique, - Etc.	<u>Relations internes</u> : - Hiérarchiques : responsable de magasin, de secteur, de rayon, des achats, etc. - Fonctionnelles : équipe de vente, logistique, service réceptions, etc. <u>Relations externes</u> : - Fournisseurs et représentants, - Transporteurs, - Visuel marchandiseur (étalagiste), - Clients, - Etc.
Résultats attendus		
- L'approvisionnement est réalisé en adéquation avec les besoins des clients, conformément aux procédures de l'entreprise et en utilisant les équipements et matériels adéquats, - Les ventes sont suivies régulièrement et les stocks sont optimisés afin d'une part, d'éviter les ruptures et les surstocks et d'autre part, de mettre en avant le cas échéant, certains produits, - Les e-commandes sont préparées avec soin et sans aucune erreur, - Les produits sont correctement étiquetés et sécurisés, - Des mesures sont prises pour lutter contre la démarque, - L'espace commercial est sécurisé, accueillant, ordonné, accessible et propre, - Les produits sont mis en valeur, par l'utilisation de supports et matériels appropriés, dans le respect des règles en vigueur et de la politique commerciale, - Des améliorations sont proposées et mises en œuvre dans la présentation et la mise en scène des produits sur l'espace de vente, dans l'aménagement de la vitrine ou de la surface de vente, - La communication concernant l'unité commerciale est à jour et en adéquation avec l'image de celle-ci, - La communication numérique est efficace, - Les actions de création de trafic et de démarchage sont pertinentes et engagées conformément aux attentes.		

Activité 4B : Prospection et valorisation de l'offre commerciale

Conditions d'exercice :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » exerce son activité de prospection à distance ou en face-à-face. Cette activité consiste soit en la qualification de la cible, soit en la prise de rendez-vous, soit en un contact direct avec le prospect sans prise de rendez-vous préalable. Le diplômé concerné est également conduit à valoriser l'offre commerciale au sein d'un lieu physique donné.

Tâches	Contexte professionnel	
	Ressources	Relations
• Exploitation et mise à jour du système d'information commercial • Recherche et exploitation d'informations externes • Participation à l'organisation de la prospection • Réalisation de la prospection • Évaluation et analyse des résultats de la prospection • Exploitation des sites marchands et des réseaux sociaux à des fins commerciales • Actions de promotion (<i>show-room</i>, salons, mise en place du produit chez le client) et de présentation de l'offre commerciale	- Base de données des prospects, - Catalogue des produits et services offerts par l'entreprise, - Éléments de la communication de l'entreprise, - Carte de visite, - Études et bases de données publiques ou privées, - Règles de droit spécifiques à la relation client du secteur d'activité, - Échantillons, - Conditions générales de vente, - Systèmes de navigation, - Plan d'action, - Agenda, - Calendrier des manifestations commerciales, - Guide d'entretien, - Informations disponibles concernant les entreprises ciblées (dans le B to B), - Schéma d'implantation de l'offre produit et tout autre outil d'aide à la prospection, - Sites marchands, réseaux sociaux et charte graphique, - Etc.	<u>Relations internes :</u> - Hiérarchiques : Responsable des ventes, responsable commercial, etc. - Fonctionnelles : Gestion des stocks, services communication, marketing, etc. <u>Relations externes :</u> - Clients, - Prospects - Fournisseurs, - Mairies, collectivités territoriales, - Administrations, - Prestataires de services ou donneurs d'ordre, - Etc.

Résultats attendus

- Un plan de prospection est établi et/ou suivi,
- Des supports de communication sont diffusés,
- La base de données prospects est enrichie,
- Les prospects sont qualifiés,
- Des besoins potentiels sont identifiés,
- Des rendez-vous sont pris ou des visites sont programmées,
- L'entreprise, ses produits et/ou services sont présentés aux prospects,
- Le produit est mis en place chez le client (cas du B to B)
- Les résultats de l'action de prospection sont analysés,
- La communication numérique est utilisée de façon efficace,
- L'offre est présentée de façon attractive.