

**II - SAVOIRS ASSOCIES**

## SAVOIRS ASSOCIÉS

### **S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE**

- S.1.1. La réception et le rangement des produits
- S.1.2. La surveillance des stocks
- S.1.3. La mise à jour de la documentation et des fichiers “ fournisseurs ” et “ produits ”
- S.1.4. Le réassortiment
- S.1.5. L’inventaire dans un point de vente

### **S.2. GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE**

- S.2.1. L’assortiment d’un point de vente
- S.2.2. L’identification des produits
- S.2.3. La liaison réserves-surface de vente (quand elle existe)
- S.2.4. La mise en rayon/linéaire des produits
- S.2.5. La “ force attractive ” de la présentation marchande

### **S.3. COMMUNICATION – VENTE**

- S.3.1. La communication dans le point de vente
- S.3.2. La méthodologie de la vente
- S.3.3. La communication à distance pour vendre

### **S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

- S.4.1. La place du point de vente dans l’appareil commercial
- S.4.2. L’approche mercatique d’un point de vente
- S.4.3. L’organisation humaine
- S.4.4. L’approche technologique du point de vente
- S.4.5. L’approche gestion du point de vente

### **S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE**

- S.5.1. Économie
- S.5.2. Droit

**S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.1. LA RÉCEPTION ET LE RANGEMENT DES PRODUITS</b></p> <p><b>S.1.1.1. L'opération de réception</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les phases de la réception</li> <li>• Les documents à utiliser et les contrôles à mener</li> <li>• Les réserves : formulation, confirmation</li> </ul> <p><b>S.1.1.2. La mise en place des produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les plates-formes de distribution</li> <li>• La mise en réserve(s)</li> <li>• Les règles de manipulation et les précautions à prendre en matière d'hygiène et de sécurité des personnes et des biens</li> <li>• Les techniques de stockage</li> <li>• Les principes et techniques de rangement ; codification, étiquetage, préparation des produits pour leur mise en réserve (knogotage<sup>(1)</sup>, antivols, pastillage, filmage, reconditionnement en lots...)</li> </ul>	<p><i>À partir des situations les plus courantes, envisageables dans un point de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Description du circuit</li> <li>⇒ Rôle de chacun des acteurs et relevé des tâches des intervenants à la réception</li> <li>⇒ Rôle des documents utilisés ; mentions obligatoires et mentions à renseigner</li> <li>⇒ Mode d'emploi du matériel utilisé (stylo-douchette ; code-barres)</li> <li>⇒ Types de contrôles à opérer : quantitatifs, qualitatifs</li> <li>⇒ Nature des informations à transmettre (exemples)</li> <li>⇒ Exemple de procédures à appliquer, de moyens préconisés (selon le commerce)</li> <li>⇒ Intérêt sur le plan juridique</li> <li>⇒ Place dans le processus de distribution, illustration de leur rôle, de leurs tâches principales</li> <li>⇒ Intérêt de ces structures ; évolutions (réduction de la zone " réserve " et développement des systèmes de livraison en flux tendus)</li> <li>⇒ Différentes méthodes et intérêt de chacune d'elles</li> <li>⇒ Énoncé des règles de manipulation et des précautions élémentaires à prendre pour la protection des produits et du personnel</li> <li>⇒ Principaux critères de rangement : poids, volume, valeur, conservation, sens de circulation, fréquence des réassortiments</li> <li>⇒ Présentation des techniques les plus utilisées par le commerce " traditionnel " et la grande distribution</li> </ul>

(1) Knogos : pastilles rondes servant d'antivol en textile

**S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE**

<p>CONNAISSANCES (notions et principes)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p><b>S.1.2. LA SURVEILLANCE DES STOCKS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les mouvements de stocks : entrées et sorties</li> <li>• La tenue des stocks en quantité et leur valorisation</li> <li>• Les techniques et outils de suivi des stocks (technique manuelle ou informatisée, planigramme, cadencier, écran et tableau...)</li> <li>• Les notions de stock moyen, de coefficient et de vitesse de rotation (<i>en liaison avec S4</i>)</li> </ul> <p><b>S.1.3. LA MISE À JOUR DE LA DOCUMENTATION ET DES FICHIERS “ FOURNISSEURS ” ET “ PRODUITS ”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La nécessité d'une " veille " sur les produits et les fournisseurs</li> <li>• Les sources d'informations</li> <li>• La recherche d'informations sur les produits et les fournisseurs</li> <li>• La mise à jour et le traitement des informations utiles au point de vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Nature des informations nécessaires au suivi des mouvements pour renseigner les documents (fiches, états) ou pour consulter les fichiers sur écran</li> <li>⇒ Différenciation des méthodes de valorisation : coût moyen unitaire pondéré après chaque entrée, en fin de période, premier entré/premier sorti</li> <li>⇒ Règles de calculs</li> <li>⇒ Description des techniques et mode d'emploi des outils de suivi pour la visualisation des stocks (Pratique du suivi de quelques produits sur graphiques, écrans...)</li> <li>⇒ Nature des informations nécessaires au signalement des anomalies</li> <li>⇒ Définition et intérêt de ces notions</li> <li>⇒ Règles à appliquer (calculs simples)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Intérêt de cette veille pour le point de vente</li> <li>⇒ Nature des sources : internes et externes au point de vente, sources publiques, professionnelles et privées</li> <li>⇒ Signification des sigles et abréviations (NF, CE...)</li> <li>⇒ Nature des informations, utilité par rapport à un besoin du point de vente (informations quantitatives ou qualitatives)</li> <li>⇒ À partir d'un ou plusieurs besoins identifiés, nature des informations utiles à la recherche sur des produits ou des fournisseurs susceptibles de convenir</li> <li>⇒ Procédures d'utilisation des fichiers</li> <li>⇒ Nature des informations nécessaires à la mise à jour et à l'édition des informations usuelles : raisons sociales, adresses, codes, références, prix, délais...</li> </ul>

## S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.4. LE RÉASSORTIMENT</b> <i>(en liaison avec S2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'importance du réassortiment selon le point de vente</li> </ul> <p><b>S.1.4.1. La détection des “ besoins ” dans le point de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'évaluation des besoins (demande d'achats, état de “ réassort ”, cadencier manuel pour produits frais, écran télématique ou informatique)</li> <li>• Les opérations de renouvellement ou de constitution des stocks en quantité et en valeur</li> </ul> <p><b>S.1.4.2. La commande</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La préparation et la transmission des informations (manuelle, téléphonique, télématique, informatique)</li> <li>• Les obligations juridiques des parties</li> </ul> <p><b>S.1.4.3. Le suivi des commandes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les outils et les techniques de suivi, de visualisation des délais et/ou des problèmes</li> <li>• Les moyens de relance</li> <li>• Le courrier au fournisseur, au transporteur</li> </ul> <p><b>S.1.5. L'INVENTAIRE DANS UN POINT DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'inventaire physique manuel et informatisé</li> <li>• La démarque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différenciation des rotations selon les produits (nature, saisonnalité...)</li> <li>⇒ Conséquences des rayons dégarnis et des sorties de stocks de réserves (si elles existent)</li> <li>⇒ Éléments de la prise de décision de réassortiment (produits, quantités, délais...)</li> <li>⇒ Documents utilisés, moyens informatiques utiles</li> <li>⇒ Nature des informations à saisir (“ cadences ” des ventes, état des stocks, quantité à commander)</li> <li>⇒ Éléments indispensables à la réalisation de l'opération (notion de stock d'alerte, délai de réapprovisionnement, documents à consulter, informations à recueillir, intérêt de la “ bonne ” quantité, prise en compte des cadences des ventes)</li> <li>⇒ Nature des informations à prendre en compte pour la transmission des documents</li> <li>⇒ Acceptation de la livraison, paiement du prix, respect des conditions de vente et de transport</li> <li>⇒ Description des techniques et mode d'emploi des outils (sur exemples pris dans un point de vente)</li> <li>⇒ Outils utilisés (téléphone, télécopie, outil informatique)</li> <li>⇒ Différents types de courrier : nature des informations indispensables au traitement</li> <li>⇒ Principes, périodicité, justification et réglementation</li> <li>⇒ Principaux documents et aperçu des techniques les plus utilisées</li> <li>⇒ Différenciation entre démarque connue/inconnue</li> <li>⇒ Principales causes</li> <li>⇒ Chiffrage du coût sur exemples</li> <li>⇒ Actions du personnel de vente : conduite à tenir et personnes à prévenir</li> </ul>

**S.2. GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE**

<p>CONNAISSANCES (notions et principes)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p><b>S.2.1. L'ASSORTIMENT D'UN POINT DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La classification des produits</li>   <li>• La composition d'un assortiment                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'adaptation à la clientèle</li> <li>- la taille d'un assortiment (largeur, profondeur)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.2.2. L'IDENTIFICATION DES PRODUITS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'emballage - le conditionnement</li>   <li>• La fiche technique d'un produit</li> <li>• L'étiquetage et sa réglementation ; les règles de marquage, d'affichage du prix</li> <li>• La marque</li>   <li>• Les labels, normes, appellations d'origine contrôlée</li> <li>• La codification ; le code-barres EAN (European Article Number) ou GENCOD</li> </ul> <p><b>S.2.3. LA LIAISON RÉSERVES - SURFACE DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les principes d'organisation du travail</li>   <li>• La préparation du réapprovisionnement du rayon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Présentation d'une nomenclature (IFLS –Institut Français du Libre Service- par exemple) : lecture d'extraits</li> <li>⇒ Principes de classement des produits (en catégories, groupes, familles, sous-familles)</li>   <li>⇒ Description d'un assortiment de tout ou partie d'un point de vente et relevé de ses caractéristiques</li> <li>⇒ Critères d'organisation d'un linéaire : comportement d'achat, assortiment des concurrents, surface de vente, image, durée de vie des produits, marges dégagées... (pour une famille de produits dans un point de vente)</li>   <li>⇒ Fonctions de l'emballage – conditionnement sur exemples</li> <li>⇒ Nature des informations données pour un produit “ x ”</li> <li>⇒ Éléments de l'étiquette “ produit ” et “ prix ” et rôle</li> <li>⇒ Énoncé des règles (produits alimentaires par exemple)</li>   <li>⇒ Origine et rôle des différentes marques (nationales, de distributeur...)</li> <li>⇒ Importance de l'image de marque d'un produit</li>   <li>⇒ Définition et illustration de leurs rôles sur exemples</li>   <li>⇒ Explication des avantages d'un code-barres</li> <li>⇒ Rôle des matériels de lecture (crayon lecteur, douchette, scanner...) et mode d'emploi</li>   <li>⇒ Principes d'organisation sur exemples (zones réception, déballage, rangement par familles, marques, références...)</li> <li>⇒ Intérêt des différentes organisations</li>   <li>⇒ Règles applicables pour la recherche et la mise en place des produits sur le support</li> </ul>

**S.2. GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.2.4. LA MISE EN RAYON/EN LINÉAIRE DES PRODUITS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'organisation de l'espace de vente en libre-service (tout ou parties d'espace) et l'implantation des rayons</li> <li>• Les mobiliers de vente et de présentation</li> <li>• L'organisation du linéaire, la place et la présentation des produits : le merchandising <ul style="list-style-type: none"> <li>- les règles à observer</li> <li>- les méthodes</li> </ul> </li> <li>• La signalétique : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les informations obligatoires</li> <li>- l'information sur le lieu de vente (ILV)</li> <li>- la publicité sur le lieu de vente (PLV)</li> </ul> </li> <li>• Le réapprovisionnement du rayon/du linéaire</li> </ul> <p><b>S.2.5. LA " FORCE ATTRACTIVE " DE LA PRÉSENTATION MARCHANDE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le maintien en état vendeur : les meilleures conditions (place, quantité, signalisation, présentation...)</li> <li>• Les facteurs d'ambiance : <ul style="list-style-type: none"> <li>- La complémentarité facteurs d'ambiance-aménagement du point de vente-assortiment</li> </ul> </li> <li>• La différenciation des points de vente pour la présentation marchande des produits (cf. S.4.2.4.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Informations données par un plan : localisation des secteurs, des rayons, des réserves, des laboratoires, des caisses</li> <li>⇒ Règles appliquées (circulation des clients, liaison réserves et surface de vente, groupement par univers de consommation...) à partir de relevés d'implantation de rayons</li> <li>⇒ Mobiliers utilisés en fonction du type de produits vendus (gondoles, tablettes, rayonnages, présentoirs, vitrines réfrigérées...)</li> <li>⇒ Implantation des linéaires à partir d'observations de plannogrammes (niveaux de présentation des produits, signalisation, mise en valeur des produits, effet de masse, cheminées, îlots...)</li> <li>⇒ Réglementation en matière de prix, d'équivalence au kilogramme, au litre, d'étiquettes, sur exemples</li> <li>⇒ Différents types d'étiquetage (étiquette " prix ", pancartes, affiches, affichettes...)</li> <li>⇒ Différents moyens (affiches, affichettes, " stop-rayon "...)</li> <li>⇒ Règles à observer pour le réapprovisionnement d'un rayon (acheminement des produits vers le linéaire, comptage des produits au fur et à mesure de la mise en rayon, étiquetage...)</li> <li>⇒ Informations à utiliser pour le calcul de frontales limitées à une gamme réduite : linéaire au sol, linéaire développé, capacité de stockage</li> <li>⇒ Règles appliquées pour la détermination du linéaire alloué à un produit</li> <li>⇒ Règles applicables en matière de présentation de tout ou partie de linéaire dans un point de vente : rotation des produits (DLC : date limite de consommation ; DLUO : date limite d'utilisation optimale), mise en avant des produits nouveaux...</li> <li>⇒ Listage des différents facteurs et illustration de leur complémentarité (enseigne, éclairage...)</li> <li>⇒ Critères de comparaison de la présentation marchande de deux commerces : aspects significatifs (présentation du prix, assortiment, présentation esthétique des produits...)</li> </ul>

**S.3. COMMUNICATION – VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.3.1. LA COMMUNICATION DANS LE POINT DE VENTE</b></p> <p><b>S.3.1.1. Les bases de la communication interpersonnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le schéma de communication</li> <li>• La communication verbale et non-verbale</li> <li>• Les registres de langage</li> <li>• Les freins à la communication interpersonnelle (en face à face et téléphonique)</li> <li>• La communication réussie</li> </ul> <p><b>S.3.1.2. La communication avec l'équipe de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le groupe, l'équipe de vente</li> <li>• Les activités et attitudes de communication orale : <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'écoute active</li> <li>- la reformulation du message, la prise de parole</li> <li>- le compte rendu oral d'action, de messages reçus</li> </ul> </li> <li>• L'amélioration de la qualité de la communication</li> </ul> <p><b>S.3.1.3. La communication orale professionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'observation d'une situation de vente : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les interventions du vendeur</li> <li>- l'interprétation du comportement du client</li> <li>- la compréhension des messages du client</li> <li>- le repérage des difficultés</li> </ul> </li> <li>• Le savoir-être du vendeur</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>À partir d'exemples/de cas/de situations de communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Éléments de la communication</li> <li>⇒ Objectifs du message</li> <li>⇒ Définition et rôle ; interprétation des signes comportementaux et verbaux</li> <li>⇒ Différents registres : courant, familier, soutenu</li> <li>⇒ Obstacles qui perturbent une communication</li> <li>⇒ Éléments qui favorisent la communication</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>Dans le cadre d'un compte rendu d'activité relatif au point de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Identification des interlocuteurs au sein du groupe, des liens entre les membres, des registres de langage utilisés, des comportements (y compris tenue vestimentaire), des interactions</li> <li>⇒ Attitudes à adopter en présence d'interlocuteurs (attitude d'écoute, reformulation, questionnement...)</li> <li>⇒ Éléments du compte rendu (informations à mettre en forme et en ordre, choix du vocabulaire, questions prévisibles et réponses possibles, reformulation de l'essentiel de la demande...)</li> <li>⇒ Éléments du message efficace</li> <li>⇒ Travail sur ses propres messages et prise en compte des conseils du ou des interlocuteurs</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Éléments pris en compte pour l'observation de situations de vente (réussies ou non) : attitudes, registres de langage utilisés, freins décelés</li> <li>⇒ Éléments constitutifs du savoir-être</li> </ul>



**S.3. COMMUNICATION - VENTE**

<p>CONNAISSANCES (notions et principes)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p><b>S.3.1.4. Les messages écrits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le message écrit</li> <li>• La prise de notes</li> <li>• Le courrier personnalisé et standardisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Identification du ou des émetteurs, de l'objet du message et des informations principales contenues dans un message</li> <li>⇒ Différentes situations : en face à face ou au téléphone</li> <li>⇒ Éléments essentiels</li> <li>⇒ Différenciation entre courrier personnalisé et standardisé</li> <li>⇒ Éléments d'une réponse écrite (fond et forme) par lettre, par télécopie                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- règles de syntaxe, d'orthographe, de ponctuation à respecter</li> <li>- formulations à adopter pour adapter le courrier ou la lettre-type à la réponse et respecter les objectifs de l'entreprise</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>S.3.2. LA MÉTHODOLOGIE DE LA VENTE</b></p>	
<p><b>S.3.2.1. Les méthodes de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vente de contact                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- La vente en magasin</li> <li>- la vente sur stand</li> <li>- la vente à domicile</li> <li>- la vente par téléphone</li> <li>- la vente par représentant</li> <li>- la vente par cercle</li> <li>- les nouvelles formes de vente</li> </ul> </li> <li>• La vente à distance                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- la vente par correspondance</li> <li>- la vente télématique</li> <li>- les nouvelles formes de vente liées à l'utilisation des technologies d'information et de communication : sur le réseau de l'internet</li> </ul> </li> <li>• La combinaison des méthodes de vente</li> </ul>	<p><i>À partir d'exemples réels ou reconstitués de vente de produits de grande consommation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différentes méthodes ; caractéristiques principales de chacune d'elles</li> <li>⇒ Choix d'une méthode en fonction des objectifs poursuivis</li> <li>⇒ Description des différentes méthodes sur exemples</li> <li>⇒ Sur exemples</li> </ul>
<p><b>S.3.2.2. La " prise en charge " du client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le comportement du client</li> <li>• La prise de contact</li> <li>• L'accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différentes attitudes possibles du client</li> <li>⇒ Éléments qui favorisent la création d'un climat favorable</li> <li>⇒ Pratiques d'accueil en fonction du point de vente</li> </ul>

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>S.3.2.3. L'entretien de vente</b>	
• L'écoute active du client	⇒ Éléments qui favorisent la pratique de l'écoute ⇒ Différentes techniques de questionnement
• La reformulation	⇒ Éléments à prendre en compte pour effectuer une reformulation correcte
• La proposition de produits	⇒ Approche méthodologique de produits (de grande consommation) et composition d'une offre adaptée (cf. fiches techniques)
• L'argumentation	⇒ Présentation logique d'arguments appropriés et structurés sur des produits connus
<b>S.3.2.4. L'adaptation aux réactions de la clientèle</b>	
• Les objections	⇒ Différents types d'objections ⇒ Techniques de réponses
• La vente additionnelle (complémentaire, supplémentaire)	⇒ Opportunité de la vente de ces produits et/ou services
• Les techniques de conclusion	⇒ Différentes techniques
<b>S.3.2.5. La conclusion de la vente</b>	
• Les signaux d'achat	⇒ Signaux d'achat favorables
• Le calcul du prix et l'encaissement	⇒ Règles de calcul ; rabais, remise, ristourne, escompte ⇒ Différenciation des modes de règlement usuels dans le commerce
• L'emballage et l'ensachage des produits	⇒ Règles de présentation, qualité et esthétique
• Les documents consécutifs à la vente (fiche de débit, bon de garantie...)	⇒ Mentions et rôle des documents usuels
• La prise de congé	⇒ Éléments constituant une prise de congé efficace
<b>S.3.2.6. Le développement de la clientèle et sa fidélisation</b>	
• L'idée de service : l'engagement de l'entreprise commerciale pour ses clients	⇒ Éléments de la politique de service d'une "enseigne" <sup>(1)</sup>
• La carte de fidélité	⇒ Rôle de la carte ; mentions à remplir
• La mise à jour du fichier "clients"	⇒ Principes et intérêt de la mise à jour
• L'information du responsable quant aux attentes de la clientèle	⇒ Nature des informations à donner

(1) Enseigne pris au sens d'entreprise commerciale

**S.3. COMMUNICATION – VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les modalités de la promotion des ventes               <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'échantillon</li> <li>- le coupon de réduction</li> <li>-</li> </ul> </li> <li>• Les services à la clientèle (garderie, livraison...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Exemples de techniques</li> <li>⇒ Réglementation applicable en matière de vente promotionnelle</li> <li>⇒ Exemples de services en point de vente</li> <li>⇒ Intérêt pour la clientèle, pour le point de vente</li> <li>⇒ Évolution du concept</li> </ul>
<p><b>S.3.3. LA COMMUNICATION À DISTANCE</b></p>	<p><i>À partir d'exemples/de cas/de situations de vente</i></p>
<p><b>S.3.3.1. Le traitement des demandes écrites ou orales des clients</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La réception des demandes               <ul style="list-style-type: none"> <li>- dans une relation interpersonnelle de face à face et au téléphone</li> <li>- par le réseau de l'internet ou de l'intranet</li> <li>- par télécopie</li> </ul> </li> <li>• La restitution de la demande               <ul style="list-style-type: none"> <li>- oralement</li> <li>- par écrit</li> </ul> </li> <li>• La rédaction des messages (<i>cf. S.3.1.4.</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Modes opératoires selon l'outil pour la prise de connaissance des messages</li> <li>⇒ Informations à prendre en compte pour adapter la communication du vendeur à la demande et pour traiter la demande</li> <li>⇒ Nature des informations à transmettre au responsable</li> <li>⇒ Critères de classement des demandes/ réclamations par l'entreprise</li> <li>⇒ Identification des services ou personnes susceptibles d'apporter la réponse</li> <li>⇒ Éléments à retenir pour la rédaction de la réponse</li> </ul>
<p><b>S.3.3.2. La transmission des réponses</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les modes et outils de transmission :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- le téléphone, le minitel</li> <li>- le réseau de l'internet ou de l'intranet</li> <li>- la télécopie</li> <li>- le courrier</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Critères de choix d'un mode de transmission</li> <li>⇒ Mode opératoire du minitel, du télécopieur, de la messagerie électronique sur le réseau mondial de l'internet {Mél. (E.mail en anglais)} ou sur le réseau de l'entreprise (intranet)</li> </ul>

**S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.4.1. LA PLACE DU POINT DE VENTE DANS L'APPAREIL COMMERCIAL</b></p> <p><b>S.4.1.1. L'approche générale de la distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les étapes de la distribution : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le circuit</li> <li>- le canal</li> </ul> </li> <li>• Les fonctions de la distribution : <ul style="list-style-type: none"> <li>- gros</li> <li>- détail</li> </ul> </li> <li>• Les formes de commerce : <ul style="list-style-type: none"> <li>- indépendant</li> <li>- associé</li> <li>- intégré...</li> </ul> </li> <li>• Les méthodes de vente (cf. S.3.2.1.)</li> </ul> <p><b>S.4.1.2. La situation du point de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les caractéristiques géographiques et commerciales</li> <li>• Le point de vente et l'urbanisme commercial</li> </ul> <p><b>S.4.2. L'APPROCHE MERCATIQUE D'UN POINT DE VENTE</b></p> <p><b>S.4.2.1. L'information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les sources documentaires</li> <li>• Notion de besoin de consommation</li> <li>• Notions de marché(s)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>À partir d'exemples/de cas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différentes étapes sur " cas " concret</li> <li>⇒ Identification de la longueur, du degré d'intégration</li> <li>⇒ Suivi du prix d'un produit du producteur... au consommateur</li> <li>⇒ Définition des fonctions des distributeurs</li> <li>⇒ Rôle de chacun</li> <li>⇒ Principaux critères de différenciation de points de vente</li> <li>⇒ Principales formes de commerce</li> <li>⇒ Services rendus par chacune d'elles</li> <li>⇒ Tableau comparatif des principales méthodes</li> <li>⇒ Illustration à partir de la réalité locale</li> <li>⇒ Notion de zone de chalandise</li> <li>⇒ Caractéristiques essentielles d'un point de vente (connu de l'élève)</li> <li>⇒ Aperçu des contraintes et des incidences (d'urbanisme) sur un/des point(s) de vente, si possible familial(s) des formés</li> <li>⇒ Sources usuelles courantes (revues spécialisées, panels, statistiques, questionnaires)</li> <li>⇒ Idées directrices d'extraits d'articles à repérer</li> <li>⇒ Typologie(s) des besoins de consommation</li> <li>⇒ Définition : la demande, l'offre, le marché</li> </ul>

**S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

<p>CONNAISSANCES (notions et principes)</p>	<p>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)</p>
<p><b>S.4.2.2. La démarche mercatique appliquée au point de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les études menées</li>   <li>• Le questionnaire, modalité de perception et de suivi des besoins/de la satisfaction des clients</li>   <li>• L'étude des contraintes de l'environnement : <ul style="list-style-type: none"> <li>- actions des consommateurs, des fournisseurs, des concurrents</li> <li>- actions des services et pouvoirs publics</li> <li>- actions écologiques</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.4.2.3. L'évolution du point de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les tendances d'évolution</li> <li>• L'adaptation du point de vente</li> </ul> <p><b>S.4.2.4. Le suivi des ventes et de l'assortiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'état des ventes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'évolution dans le temps,</li> <li>- l'évolution globale/par produit ou famille</li> </ul> </li>   <li>• L'état de l'assortiment (cf. S.2.) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la liaison produit/demande</li> <li>- l'évolution de l'assortiment</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différents types d'objets d'étude à partir d'exemples concrets : <ul style="list-style-type: none"> <li>- de clientèle : fréquence, volume d'achat, comportements, profils clients, évolution de la demande...</li> <li>- de produits et services commercialisés</li> <li>- de prix</li> <li>- de concurrence</li> </ul> </li>   <li>⇒ Utilité du recours au questionnaire sur exemples délimités (modification des horaires d'ouverture du point de vente, degré de satisfaction d'un produit/d'un assortiment...)</li> <li>⇒ Règles d'administration du questionnaire et de présentation des résultats, sur exemples</li> <li>⇒ Repérage des grandes tendances des résultats (de l'enquête délimitée) et commentaire éventuel</li>   <li>⇒ Incidences éventuelles d'une action collective sur un commerce de détail, à partir d'un exemple</li>   <li>⇒ Étude de cas simplifiés sur exemples : <ul style="list-style-type: none"> <li>- rénovation d'un point de vente</li> <li>- amélioration de la qualité des services</li> <li>- action collective entre détaillants</li> </ul> </li>   <li>⇒ Informations à prendre en compte pour le calcul de l'évolution des ventes d'un rayon, d'une famille de produits ou de quelques produits</li> <li>⇒ Représentations graphiques courantes</li>   <li>⇒ Éléments qui influent sur l'adéquation produit-demande et sur les modifications de tout ou partie d'assortiment</li> </ul>

**S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.4.3. L'ORGANISATION HUMAINE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La structure commerciale :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'organigramme : place du personnel commercial</li> </ul> </li> <li>• Les ressources humaines dans le domaine de la vente :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- les missions</li> <li>- la motivation et la stimulation</li> <li>- la rémunération</li> <li>- l'évaluation</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différents postes ; fonctions et profils d'un " acheteur ", d'un représentant, d'un marchandiseur, d'un vendeur en magasin (sur exemples)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>Découverte uniquement à partir du métier</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Types de commerciaux (à partir d'annonces, d'articles de revues, d'interviews de professionnels) et missions (ou activités respectives)</li> <li>⇒ Éléments psychologiques et matériels de la motivation (sur exemples simples)</li> <li>⇒ Principes de rémunération</li> <li>⇒ Indicateurs les plus courants utilisés pour évaluer l'activité d'un vendeur et prévoir son évolution</li> </ul>
<p><b>S.4.4. L'APPROCHE TECHNOLOGIQUE DU POINT DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les technologies de l'information et de la communication -TIC- (au service des détaillants)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Étude fonctionnelle d'une configuration informatique</li> <li>⇒ Mode opératoire des matériels : téléphone, micro-ordinateur, terminal vidéotex, minitel, magnétophone, caisse enregistreuse, lecteur code, et liaison avec le réseau de l'internet ou de l'intranet</li> <li>⇒ Activités commerciales sous logiciels à partir de fichiers préparés par <b>le formateur " vente "</b> : texteur, gestion commerciale, tableur-grapheur, base de données</li> </ul>
<p><b>S.4.5. L'APPROCHE GESTION DU POINT DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le commerçant :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- la qualité,</li> <li>- les obligations légales</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Principales obligations légales</li> </ul>

**S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.4.5.1. Les opérations usuelles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le circuit “ achat-vente-règlements ” <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opérations d'achat</li> <li>- Opérations de vente</li> </ul> </li> <li>• Les comptes impliqués dans le circuit “ achat-vente-règlement ”</li> <li>• La paie : bulletin de paie, charges du personnel</li> </ul> <p><b>S.4.5.2. Éléments de coûts et de prix dans l'entreprise de distribution (cf. S.5.1.4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les charges liées à l'activité de distribution</li> <li>• Les coûts et les marges</li> <li>• La détermination d'un prix de vente</li> </ul> <p><b>S.4.5.3. Les repères sur la “ santé ” du point de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les variations du stock d'un point de vente (entre deux périodes)</li> <li>• La prise en compte des dépréciations de marchandises</li> <li>• La synthèse périodique : le résultat et le bilan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différentes opérations : achat de marchandises, sur exemples</li> <li>⇒ Documents de base de la vente : mentions et rôle de chacun d'eux : <ul style="list-style-type: none"> <li>- factures (de doit ; d'avoir)</li> <li>- moyens de paiement : chèque, traite, carte bancaire...</li> <li>- bordereau de remise</li> <li>- fiche de caisse</li> </ul> </li> <li>⇒ Principe de la partie double</li> <li>⇒ Constats à tirer de l'observation des soldes des comptes suivants : client, fournisseur, trésorerie</li> <li>⇒ Rôle, contenu d'un bulletin de paie d'un vendeur</li> <li>⇒ Éléments constitutifs</li> <li>⇒ Différenciation entre charges fixes et charges variables, sur exemples</li> <li>⇒ Définition du coût de revient, de la marge, du taux de marque, du coefficient multiplicateur</li> <li>⇒ Informations chiffrées utiles aux différents calculs</li> <li>⇒ Composantes du prix de vente (coût d'achat, coût de revient, marge, TVA)</li> <li>⇒ Définition du “ prix d'appel ” et du “ prix magique ”</li> <li>⇒ Éléments à prendre en compte pour le calcul du prix de vente à partir d'un taux de marque, d'un coefficient multiplicateur</li> <li>⇒ Éléments déterminant la variation des stocks sur exemple ; incidence sur la trésorerie, sur les charges (frais de stockage)</li> <li>⇒ Éléments qui peuvent être à l'origine d'une dépréciation de marchandises en stock</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>À partir d'exemples simplifiés de compte “ Résultat ” et de bilan d'un point de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différenciation des charges et produits –Ventes, et repérage du résultat dans un compte “ Résultat ”</li> <li>⇒ Illustration de la “ situation ” du point de vente au travers des principaux postes d'un bilan</li> </ul>

**S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE****5.1. ÉCONOMIE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>5.1.1. L'activité économique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qu'est-ce que l'économie ?</li> <li>• Les acteurs, les flux économiques, le circuit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir les notions de besoin et de bien économique</li> <li>- Montrer l'importance de l'économie dans la vie quotidienne</li> <li>- Identifier et caractériser les acteurs de la vie économique</li> <li>- Expliciter sur des schémas les différents flux existant entre les acteurs</li> <li>- Représenter schématiquement un circuit économique simplifié</li> </ul>
<b>5.1.2. La production</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La classification des entreprises</li> <li>• Le facteur travail</li> <li>• Le facteur capital, l'investissement</li> <li>• La combinaison des facteurs de production, la productivité</li> <li>• La mesure de la production au niveau national</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérer les objectifs de l'entreprise et les moyens pour les atteindre</li> <li>- Identifier des critères de classification des entreprises selon l'activité et la taille</li> <li>- Définir le facteur travail</li> <li>- Identifier les éléments qui déterminent la quantité et la qualité du facteur travail</li> <li>- Reconnaître les différentes formes de capital (technique/financier, fixe/circulant)</li> <li>- Identifier les différents types d'investissement (de renouvellement, de productivité, de capacité)</li> <li>- Définir l'investissement immatériel</li> <li>- Montrer, dans des cas concrets, les différentes combinaisons possibles des facteurs capital et travail</li> <li>- Définir la notion de productivité, en montrer l'intérêt</li> <li>- Définir la notion de produit intérieur brut (PIB), en montrer l'intérêt</li> </ul>
<b>5.1.3. La répartition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les revenus directs</li> <li>• Les prélèvements et la redistribution</li> <li>• La consommation</li> <li>• L'épargne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconnaître les différents types de revenus : directs, indirects</li> <li>- Reconnaître les prélèvements obligatoires</li> <li>- Identifier les objectifs de la redistribution</li> <li>- Déterminer le revenu disponible des ménages à partir de situations concrètes</li> <li>- Analyser l'évolution globale et l'évolution de la structure de la consommation des ménages</li> <li>- Analyser les disparités de consommation des ménages</li> <li>- Distinguer les différentes formes d'épargne et analyser les facteurs qui influent sur le volume de l'épargne</li> </ul>



**S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>5.1.4. Les prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'entreprise et la fixation des prix</li>   <li>• L'évolution du niveau général des prix : l'inflation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décrire les éléments pris en compte par le chef d'entreprise dans la détermination d'un prix : coûts, demande, concurrence, réglementation</li>   <li>- Définir l'inflation et en repérer les principales causes</li> </ul>
<b>5.1.5. L'emploi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La population active</li>   <li>• Le chômage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décrire les composantes de la population active</li> <li>- Décrire les principaux facteurs qui influent sur le niveau de la population active</li>   <li>- Définir le chômage, en reconnaître les principales causes et apprécier leur importance</li> </ul>
<b>5.1.6. Le rôle de l'État</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le budget de l'État</li>   <li>• L'intervention de l'État sur les structures de l'économie</li>   <li>• L'action de l'État sur la conjoncture économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractériser les principales recettes et les principales dépenses du budget de l'État</li> <li>- Montrer les différents degrés de l'intervention de l'État sur l'économie</li>   <li>- Identifier les différentes formes d'intervention sur les structures de l'économie : satisfaction des besoins collectifs, redistribution des revenus, production de biens et services</li> <li>- Définir la notion de politique économique conjoncturelle</li>   <li>- Citer les principales actions mises en œuvre pour lutter contre l'inflation, contre le chômage</li> </ul>
<b>5.1.7. L'ouverture sur l'économie internationale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le commerce extérieur de la France</li>   <li>• L'union européenne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citer les principaux outils de mesure du commerce extérieur (balance commerciale, balance des services)</li> <li>- Identifier les points forts et faibles, l'orientation géographique du commerce extérieur français</li> <li>- Formuler les problèmes posés par un déséquilibre du commerce extérieur</li> <li>- Montrer les conditions de réussite des entreprises sur le marché</li>   <li>- Caractériser le poids économique de l'Union européenne</li> <li>- Dégager le principe de libre circulation</li> <li>- Repérer les dispositions qui permettent la libéralisation des échanges</li> <li>- Dégager, à l'aide d'exemples concrets, les principaux enjeux de la construction européenne</li> </ul>

**S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE****5.2. DROIT**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>5.2.1. Le cadre de la vie juridique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La notion de droit</li> <li>• Les sources du droit</li> <li>• Les droits et leur preuve</li> <li>• Le respect du droit : l'organisation judiciaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier le rôle du droit</li> <li>- Reconnaître et hiérarchiser les principales sources de la règle de droit</li> <li>- Choisir un mode de preuve et justifier son choix</li> <li>- Identifier les principales juridictions et leur compétence</li> </ul>
<b>5.2.2. Les personnes juridiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La personnalité juridique (personne physique, personne morale)</li> <li>• L'identification des personnes physiques</li> <li>• La capacité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distinguer personne physique et personne morale</li> <li>- Caractériser succinctement les éléments d'identification d'une personne physique : nom, domicile, nationalité</li> <li>- Identifier les effets de la capacité pour une personne physique</li> <li>- Déterminer et justifier les règles d'incapacité applicables et en tirer les conséquences juridiques</li> </ul>
<b>5.2.3. Les biens et la propriété</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La classification des biens</li> <li>• Le droit de propriété</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distinguer biens meubles et immeubles</li> <li>- Caractériser le droit de propriété</li> </ul>
<b>5.2.4. Les obligations</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les contrats</li> <li>• La responsabilité</li> </ul>	<p>À partir d'un contrat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconnaître l'existence d'un lien contractuel, en déterminer les conséquences (parties, objet, obligations)</li> <li>- Distinguer responsabilité civile et responsabilité pénale</li> <li>- Reconnaître l'existence des éléments constitutifs de la responsabilité civile contractuelle et civile délictuelle : faute, dommage, lien de causalité</li> <li>- Déterminer les conséquences de la mise en jeu de la responsabilité civile</li> </ul>
<b>5.2.5. Le commerçant</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le statut du commerçant</li> <li>• Les conséquences du statut du commerçant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déterminer les conditions à remplir pour être commerçant</li> <li>- Dégager les règles particulières qui s'appliquent au commerçant</li> </ul>

**S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>5.2.6. Le citoyen, l'État de droit et la démocratie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La participation du citoyen à la vie politique nationale ; la constitution de 1958 : <ul style="list-style-type: none"> <li>- président de la République</li> <li>- gouvernement</li> <li>- parlement</li> <li>- élaboration de la loi</li> </ul> </li> <li>• La participation du citoyen à la vie des collectivités territoriales : <ul style="list-style-type: none"> <li>- commune</li> <li>- département</li> <li>- région</li> </ul> </li> <li>• Le citoyen et la justice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les principales libertés publiques</li> <li>- Dégager les principes d'un régime démocratique</li> <li>- Citer les différentes consultations électorales qui permettent l'exercice du droit de vote</li> <li>- Reconnaître les principaux pouvoirs du président de la République, du Premier ministre, du gouvernement</li> <li>- Identifier les principales étapes de l'élaboration de la loi ordinaire</li> <li>- Identifier les principales compétences des collectivités territoriales</li> <li>- Reconnaître, au sein de chaque collectivité territoriale, les rôles respectifs des divers organes</li> <li>- Dégager les principes de liberté publique, appliqués à l'organisation et au fonctionnement de la justice (caractère public des audiences, double degré de juridiction, présomption d'innocence...)</li> </ul>
<p><b>5.2.7. Le salarié : droit social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le contrat de travail : définition, effets, rupture</li> <li>• Les pouvoirs de l'employeur</li> <li>• Les conditions de travail, la durée du travail, la rémunération</li> <li>• La formation</li> <li>• Les représentants des salariés dans l'entreprise : comité d'entreprise, délégués du personnel</li> <li>• Les syndicats</li> <li>• Les conflits individuels et collectifs</li> <li>• La négociation collective</li> <li>• La protection sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconnaître les éléments d'un contrat de travail : parties, obligations, durée</li> <li>- Distinguer les conséquences respectives de la démission et du licenciement</li> <li>- Repérer le rôle du règlement intérieur</li> <li>- Faire application de règles appropriées (légales ou conventionnelles) à des situations données</li> <li>- Identifier le rôle des principales institutions représentatives du personnel et celui des syndicats</li> <li>- Caractériser le droit de grève</li> <li>- Identifier l'objet et l'intérêt de la négociation collective</li> <li>- Préciser la notion de risque social et identifier les systèmes de protection</li> </ul>