

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

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

S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

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

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

S.2. GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE

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

S.3. COMMUNICATION – VENTE

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

S.3. COMMUNICATION - VENTE

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

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.3.2.3. L'entretien de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'écoute active du client • La reformulation • La proposition de produits • L'argumentation <p>S.3.2.4. L'adaptation aux réactions de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objections • La vente additionnelle (complémentaire, supplémentaire) • Les techniques de conclusion <p>S.3.2.5. La conclusion de la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les signaux d'achat • Le calcul du prix et l'encaissement • L'emballage et l'ensachage des produits • Les documents consécutifs à la vente (fiche de débit, bon de garantie...) • La prise de congé <p>S.3.2.6. Le développement de la clientèle et sa fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'idée de service : l'engagement de l'entreprise commerciale pour ses clients • La carte de fidélité • La mise à jour du fichier " clients " • L'information du responsable quant aux attentes de la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Éléments qui favorisent la pratique de l'écoute ⇒ Différentes techniques de questionnement ⇒ Éléments à prendre en compte pour effectuer une reformulation correcte ⇒ Approche méthodologique de produits (de grande consommation) et composition d'une offre adaptée (cf. fiches techniques) ⇒ Présentation logique d'arguments appropriés et structurés sur des produits connus ⇒ Différents types d'objections ⇒ Techniques de réponses ⇒ Opportunité de la vente de ces produits et/ou services ⇒ Différentes techniques ⇒ Signaux d'achat favorables ⇒ Règles de calcul ; rabais, remise, ristourne, escompte ⇒ Différenciation des modes de règlement usuels dans le commerce ⇒ Règles de présentation, qualité et esthétique ⇒ Mentions et rôle des documents usuels ⇒ Éléments constituant une prise de congé efficace ⇒ Éléments de la politique de service d'une " enseigne "(1) ⇒ Rôle de la carte ; mentions à remplir ⇒ Principes et intérêt de la mise à jour ⇒ 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"> • Les modalités de la promotion des ventes <ul style="list-style-type: none"> - l'échantillon - le coupon de réduction - • Les services à la clientèle (garderie, livraison...) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Exemples de techniques ⇒ Réglementation applicable en matière de vente promotionnelle ⇒ Exemples de services en point de vente ⇒ Intérêt pour la clientèle, pour le point de vente ⇒ Évolution du concept
<p>S.3.3. LA COMMUNICATION À DISTANCE</p>	<p><i>À partir d'exemples/de cas/de situations de vente</i></p>
<p>S.3.3.1. Le traitement des demandes écrites ou orales des clients</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • La réception des demandes <ul style="list-style-type: none"> - dans une relation interpersonnelle de face à face et au téléphone - par le réseau de l'internet ou de l'intranet - par télécopie • La restitution de la demande <ul style="list-style-type: none"> - oralement - par écrit • La rédaction des messages (<i>cf. S.3.1.4.</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Modes opératoires selon l'outil pour la prise de connaissance des messages ⇒ Informations à prendre en compte pour adapter la communication du vendeur à la demande et pour traiter la demande ⇒ Nature des informations à transmettre au responsable ⇒ Critères de classement des demandes/ réclamations par l'entreprise ⇒ Identification des services ou personnes susceptibles d'apporter la réponse ⇒ Éléments à retenir pour la rédaction de la réponse
<p>S.3.3.2. La transmission des réponses</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Les modes et outils de transmission : <ul style="list-style-type: none"> - le téléphone, le minitel - le réseau de l'internet ou de l'intranet - la télécopie - le courrier 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Critères de choix d'un mode de transmission ⇒ 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)

S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

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

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

S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

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

S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

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

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

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

S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE

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

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

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

S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE

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