

**I - COMPETENCES ET SAVOIR FAIRE**

## COMPETENCES PROFESSIONNELLES

### **C.1. Participer à l'approvisionnement du point de vente**

### **C.2. Intervenir dans la gestion et la présentation marchande des produits**

### **C.3. Communiquer – vendre**

C.3.1. Communiquer dans un point de vente

C.3.2. Vendre

C.3.3. Communiquer à distance pour vendre

### **C.4. Participer à l'exploitation commerciale du point de vente**

C.4.1. Appréhender un point de vente et se situer : réaliser la fiche signalétique du point de vente

C.4.2. Participer à la démarche mercatique du point de vente

C.4.3. Participer aux opérations de gestion commerciale courante, liées à la vente

## C1 PARTICIPER À L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>1.1. Réaliser tout ou partie des opérations liées à la réception des produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les documents liés à la réception des produits et les acteurs intervenant dans le processus</li> <li>• Situer les étapes du processus de réception des produits (de la commande jusqu'à la notification des réserves)</li> <li>• Repérer causes et conséquences d'une non conformité (en quantité, en qualité et selon les produits, la traçabilité)</li> <li>• Réaliser tout ou partie des opérations liées à la réception</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée</li> </ul> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* un logiciel de gestion commerciale</li> <li>* les produits</li> <li>* le matériel d'aide à la manutention (transpalette manuel)<sup>(1)</sup> si nécessaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les documents et les acteurs liés à la réception des produits, ainsi que les étapes du processus sont identifiés et situés sans erreur</li> <li>* Les vérifications sont correctement effectuées, les erreurs relevées ; les réserves correspondent à l'erreur constatée et sont rédigées sans erreur ; les causes et conséquences d'une non conformité sont relevées</li> </ul>	<p>S.4.4.</p> <p>S.1.1.</p>
<p><b>1.2. Participer au rangement des produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les critères d'organisation des réserves et/ou de la surface de vente</li> <li>• Décoder un schéma d'implantation</li> <li>• Collaborer au rangement des produits</li> <li>• Détecter les anomalies</li> <li>• Proposer des aménagements et les justifier</li> </ul>	<p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* des règles de sécurité</li> <li>* des documents de commande et de livraison, éventuellement des factures</li> <li>* du document de suivi</li> <li>* du plan des réserves (ou de la surface de vente)</li> <li>* des documents de saisie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les critères d'organisation sont identifiés sans erreur et le schéma d'implantation correctement décodé</li> <li>* Les produits sont rangés conformément au plan donné, dans le respect des règles de sécurité et de conservation des produits</li> <li>* Les anomalies sont correctement détectées ; les aménagements proposés sont justifiés</li> <li>* Les mouvements de stock sont enregistrés sans erreur, les états correctement édités</li> <li>* Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés et signalés</li> </ul>	<p>S.1.1.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.4.</p>
<p><b>1.3. Suivre les mouvements du stock</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérer les saisies (entrées et sorties)</li> <li>• Éditer les états</li> <li>• Détecter et signaler les ruptures et/ou les surstocks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* du document de suivi</li> <li>* du plan des réserves (ou de la surface de vente)</li> <li>* des documents de saisie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés et signalés</li> </ul>	<p>S.1.2.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.4.</p>

(1) Ne nécessitant pas la possession d'un titre ou certificat de conduite d'engins automoteurs à conducteur porté

(2)

<b>C1 PARTICIPER À L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE</b>
--

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>1.4. Participer à la gestion des fichiers “ fournisseurs ” et “ produits ”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les fournisseurs et les produits habituels du point de vente</li> <li>• Rechercher des informations</li> <li>• Consulter et mettre à jour les fichiers</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée</li> </ul> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* un fichier manuel ou informatisé</li> <li>* un logiciel de gestion commerciale</li> <li>* un système de communication (minitel, réseau de l'intranet ou de l'internet)</li> <li>* les produits</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* de tarifs</li> <li>* d'états de réassortiment (ou cadencier)</li> <li>* du travail réalisé par le représentant ou le marchandiseur</li> <li>* des états ou documents d'inventaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les fournisseurs et les produits sont bien identifiés ; les informations données correspondent aux besoins</li> <li>* La consultation et la mise à jour des fichiers sont effectuées sans erreur</li> </ul>	S.4.4.
<p><b>1.5. Participer au réassortiment des produits courants</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rassembler les demandes de produits manquants</li> <li>• Compléter un état de réassortiment</li> <li>• Participer à tout ou partie de la passation de la commande, le cas échéant</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les demandes correctement rassemblées permettent de renseigner de façon fiable l'état de réassortiment</li> <li>* Les opérations relatives à la passation des commandes sont réalisées sans erreur</li> </ul>
<p><b>1.6. Suivre une commande en instance de livraison</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulter l'état des commandes</li> <li>• Détecter les retards éventuels</li> <li>• Relancer le fournisseur par tout moyen approprié (téléphone, télécopie, courrier...)</li> <li>• Transmettre l'information</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les retards de livraison sont détectés et les relances effectuées conformément aux consignes</li> <li>* L'information, transmise dans le délai imparti, correspond à la situation constatée</li> </ul>	S.1.4.
<p><b>1.7. Participer à tout ou partie de l'inventaire physique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compter les produits</li> <li>• Compléter les états ou documents d'inventaire</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés</li> </ul>	S.1.4.
			S.1.5.

<b>C2 INTERVENIR DANS LA GESTION ET LA PRÉSENTATION MARCHANDE DES PRODUITS</b>
--

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>2.1. Réaliser des dossiers “ produit ”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situer le produit dans la gamme, le segment, la nomenclature...</li> <li>• Dégager les caractéristiques techniques et commerciales d'un produit et les transformer en avantages de vente</li> <li>• Relever les informations (de stockage, de conservation, d'utilisation...)</li> <li>• Justifier la place du produit dans l'assortiment du point de vente et par rapport aux concurrents</li> <li>• Vérifier l'application des règles de merchandising au regard de la nature du produit</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* du linéaire, du rayon</li> <li>* d'une situation de travail réelle ou simulée</li> </ul> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* les produits</li> <li>* le matériel de présentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Chaque dossier “ produit ” est correctement constitué : le produit est situé ; les caractéristiques techniques et commerciales sont dégagées et transformées en avantages pour préparer la vente ; les informations complémentaires (de stockage...) sont relevées</li> <li>* La place du produit est bien située dans le marché</li> <li>* Les règles de merchandising relevées correspondent à la nature du produit</li> </ul>	<p>S.2.1.</p> <p>S.2.2.</p> <p>S.2.4.</p>
<p><b>2.2. Présenter les produits à la vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les objectifs de vente du point de vente et les règles de présentation qui en découlent</li> <li>• Effectuer et analyser un relevé de plan (tout ou partie du linéaire, du rayon, du magasin)</li> <li>• Dégager les points forts et les points faibles d'une implantation</li> <li>• Consulter le schéma d'implantation du rayon et/ou du magasin</li> <li>• Disposer les produits et les mettre en valeur</li> <li>• Installer les promotions</li> </ul>	<p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* de la nomenclature des produits</li> <li>* de la documentation “ produits ”</li> <li>* du schéma d'implantation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les objectifs de vente et les règles de présentation des produits sont bien identifiés</li> <li>* Le relevé de plan est réalisé sans erreur ; il est analysé correctement : les points forts et faibles de l'implantation sont dégagés</li> <li>* Le plan correctement interprété permet le rangement des produits sur la surface de vente ; les principes de la mise en valeur des produits sont respectés</li> </ul>	<p>S.2.2.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.4.2.4.</p>

<b>C2 INTERVENIR DANS LA GESTION ET LA PRÉSENTATION MARCHANDE DES PRODUITS</b>
--

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>2.3. Participer à la signalétique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier la nature et le rôle de la signalétique “ produits ”</li> <li>• Réaliser tout ou partie des opérations de signalisation et de mise en place d'opérations d'information (I.L.V.) et de publicité (P.L.V.) sur le lieu de vente</li> <li>• Participer à la mise à jour de l'étiquetage</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* du linéaire, du rayon</li> <li>* d'une situation de travail, réelle, reconstituée ou simulée</li> </ul> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* les produits</li> <li>* le fichier “ produits ”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La nature et le rôle des éléments de signalétique “ produits ” sont identifiés</li> <li>* La signalétique et les opérations d'information sur le lieu de vente sont réalisées conformément aux consignes données</li> <li>* L'étiquetage est tenu à jour sans erreur ; signalétique et étiquetage sont vérifiés : les erreurs sont corrigées</li> </ul>	<p>S.2.4.</p> <p>S.4.4.</p>
<p><b>2.4. Maintenir l'attractivité de la surface de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer et expliciter les conséquences générées par la démarque connue et inconnue</li> <li>• Réaliser tout ou partie des opérations liées au maintien de l'espace de vente en état vendeur (rotation des produits, détection des produits impropres...)</li> <li>• Dégager les facteurs d'ambiance du point de vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* le matériel de marquage, d'étiquetage et de signalisation (balisage)</li> <li>* le matériel d'I.L.V. et de P.L.V.</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* du plan d'implantation de la surface de vente</li> <li>* des documents de démarque connue</li> <li>* de la réglementation en vigueur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les conséquences générées par la démarque sont prises en compte</li> <li>* Les contrôles sont réguliers et les produits impropres à la vente sont détectés et retirés de l'espace de vente ; les documents de démarque connue sont correctement renseignés</li> <li>* La complémentarité des facteurs d'ambiance avec l'aménagement du point de vente et avec l'assortiment est repérée</li> </ul>	<p>S.1.5.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.2.5.</p>

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.1. Communiquer dans un point de vente

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>3.1.1. Communiquer avec l'équipe de vente et s'y intégrer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se présenter : <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ dans le cadre d'une situation interpersonnelle, de face à face et/ou téléphonique</li> <li>⇒ au sein d'une équipe de vente</li> </ul> </li> <li>• Vérifier la perception d'un message, d'une consigne auprès de l'interlocuteur</li> <li>• Reformuler un message, une consigne</li> <li>• Faire le point et rendre compte de son action, de son expérience</li> <li>• Solliciter avis et conseils sur l'action menée</li> </ul> <p><b>3.1.2. Appréhender la situation orale d'achat-vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observer, analyser un entretien de vente (comportement du client, du vendeur, signes non verbaux...)</li> <li>• Prendre la parole au bon moment pour accueillir, informer</li> <li>• Décoder les attitudes du consommateur-client, décrypter les registres de langage utilisés (vocabulaire, ton, débit...) et savoir s'y adapter</li> <li>• S'assurer de la compréhension d'un message</li> <li>• Repérer les difficultés de communication (bruits, freins à la communication...) et les anticiper le cas échéant</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'une communication liée au contexte professionnel</li> <li>* d'une activité professionnelle réelle ou simulée</li> </ul> <p><b>Face aux membres de l'équipe de vente ou au client</b></p> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* les outils d'information et de communication (magnétophone, caméscope, téléviseur, téléphone, minitel, télécopieur...)</li> <li>* des produits</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes de travail</li> <li>* de grilles d'observation (points positifs, points négatifs)</li> <li>* des critères d'évaluation d'une bonne communication</li> <li>* d'entretiens de vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Le registre de langage et le para-langage sont adaptés à la situation de communication</li> <li>* Le message ou la consigne est restitué par l'interlocuteur</li> <li>* Le message ou la consigne est correctement reformulé</li> <li>* L'action réalisée est analysée au sein de l'équipe ; les avis et conseils sont sollicités à bon escient et acceptés</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Les observations et analyses sont fiables</li> <li>* La prise de parole au moment de l'accueil correspond à l'attente du client et/ou à la politique du point de vente</li> <li>* Les attitudes du consommateur sont bien repérées et décodées</li> <li>* Le sens du message et la différenciation des registres de langage sont appréhendés de façon pertinente</li> <li>* Les difficultés de communication sont décelées et prises en compte</li> </ul>	<p>S.4.4.</p> <p>S.3.1.1.</p> <p>S.3.1.2.</p> <p>S.3.1.1.</p> <p>S.3.1.3.</p>

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.1. Communiquer dans un point de vente

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>3.1.3. Rédiger des messages commerciaux écrits et/ou médiatisés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser des messages commerciaux (objectif, contenu, informations...)</li> <li>• Prendre des notes (consignes, instructions, messages)</li> <li>• Rédiger des messages commerciaux écrits (notes, lettres simples, télécopies, messages minitel, réseau de l'intranet ou de l'internet) : <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Identifier le contexte de la communication et le destinataire</li> <li>⇒ Recenser les informations et les idées à transmettre</li> <li>⇒ Rédiger en utilisant un style et un ton adaptés à la situation et au destinataire</li> <li>⇒ Mettre en forme et, le cas échéant, adapter le message aux contraintes du courrier électronique</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'une communication liée au contexte professionnel</li> <li>* d'une activité professionnelle réelle ou simulée</li> </ul> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* les outils d'information et de communication (minitel, télécopieur...)</li> <li>* un logiciel de traitement de texte et un logiciel de communication (navigateur)</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes de travail</li> <li>* de critères d'évaluation d'une bonne communication écrite</li> <li>* de lettres, notes, télécopies</li> <li>* de procédures d'exécution et de contrôle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les mots-clés, la structure, les éléments constitutifs des messages, le registre de langage utilisé sont repérés</li> <li>* Les informations prises en note sont fidèlement restituées</li> <li>* Le destinataire et l'objet du message sont repérés correctement ; les informations sont exactes ; les éléments du message sont structurés sans erreur</li> <li>* Les règles de syntaxe, d'orthographe et de ponctuation sont respectées ; l'expression écrite en langage commercial correct est de qualité (contenu, forme, lisibilité) ; le ton et le style sont adaptés au destinataire et au message à transmettre</li> <li>* L'utilisation des outils est correcte</li> </ul>	<p>S.3.1.4.</p> <p>S.4.4.</p>



**C3 COMMUNIQUER – VENDRE**

**C 3.2. Vendre**

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>3.2.1. Préparer l'information avant la vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Installer les supports publicitaires (affiches, affichettes, présentoirs, mannequins-silhouettes...)</li> <li>• Participer à la mise en place d'actions promotionnelles et/ou événementielles (fêtes)</li> <li>• Décrypter les qualités communicantes d'un produit et de son conditionnement</li> <li>• Construire tout ou partie d'un argumentaire</li> </ul> <p><b>3.2.2. Prendre en charge le client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adapter l'attitude d'accueil en fonction du contexte professionnel du point de vente (magasin traditionnel, rayon de grande surface...)</li> <li>• Identifier le comportement du client et s'y adapter</li> <li>• Accueillir le client et/ou l'orienter</li> </ul> <p><b>3.2.3. Mener le dialogue de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conduire l'ensemble de la vente           <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Accompagner le client dans sa recherche d'informations</li> <li>⇒ Pratiquer un questionnement et une écoute active</li> <li>⇒ Adapter la communication aux attentes du client : rechercher ses besoins, proposer des produits, choisir une argumentation</li> <li>⇒ Identifier les objections et y répondre</li> <li>⇒ Proposer un produit ou service complémentaire et/ou supplémentaire (lorsque cela est possible)</li> <li>⇒ Obtenir l'accord sur tout ou partie de la vente</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée nécessitant tout ou partie des phases de la vente</li> </ul> <p><b>Face à un type de client donné</b></p> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les produits</li> <li>• les supports publicitaires</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* du plan publi-promotionnel</li> <li>* des fiches techniques</li> <li>* de grilles d'observation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les supports sont installés de manière esthétique, selon les consignes</li> <li>* L'information sur le lieu de vente est en cohérence avec les actions promotionnelles et événementielles</li> <li>* Les qualités de communication du produit et de son conditionnement sont repérées</li> <li>* Les 4 ou 5 caractéristiques et avantages majeurs sont bien repérés</li> <li>* Le contexte professionnel est identifié ; la personnalité du client est cernée au plus près</li> <li>* L'attitude avenante correspond à la situation ; la disponibilité est constante ; l'accueil est de qualité ; l'orientation du client correspond à ses attentes</li> <li>* Les informations données correspondent à l'attente du client ; l'écoute active et les questions posées permettent de cerner ses besoins</li> <li>* La communication du vendeur et les produits proposés correspondent aux attentes du client</li> <li>* L'argumentation développée est bien liée au produit et au besoin du client</li> <li>* La réponse aux objections est pertinente</li> <li>* La vente complémentaire et/ou supplémentaire est proposée ; la conclusion de l'entretien de vente est réalisée</li> </ul>	<p>S.3.1. S.3.2. S.2.2. S.2.4. S.2.5.  S.3.2.  S.3.2.</p>

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.2. Vendre

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervenir dans le processus de vente et/ou en condenser les étapes</li> <li>• Apprécier sa propre prestation de vendeur</li> </ul> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><b>3.2.4. Finaliser la vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calculer le prix global et encaisser</li> <li>• Emballer, ensacher les produits</li> <li>• Établir les documents consécutifs à la vente (fiche de débit, bon de garantie, carte de fidélité...)</li> <li>• Prendre congé et maintenir le climat d'empathie jusqu'au départ du client</li> </ul> <p><b>3.2.5. Participer à la fidélisation du client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer, le cas échéant, une carte de fidélité</li> <li>• Mettre à jour le fichier " clients "</li> <li>• Distribuer échantillons, coupons de réduction...</li> <li>• Relever les réactions de la clientèle et les transmettre au responsable</li> </ul>	<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée nécessitant tout ou partie des phases de la vente</li> </ul> <p><b>Face à un type de client donné</b></p> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* les produits</li> <li>* les échantillons, coupons de réduction...</li> <li>* le matériel d'emballage</li> <li>* les logiciels utilisés (commercial, base de données, interne à l'entreprise...)</li> <li>* le matériel d'encaissement</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* des documents de vente et de garantie</li> <li>* du fichier " clients "</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* L'intervention du vendeur est opportune et adaptée au point de vente, au produit et à l'attente du client</li> <li>* La prestation est critiquée de façon pertinente</li> </ul> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Les calculs sont justes, les documents correctement complétés, l'encaissement effectué sans erreur selon le moyen de paiement utilisé par le client</li> <li>* La prise de congé dénote une attitude ouverte</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>* L'attitude, le comportement du vendeur laissent apparaître la volonté de fidéliser le client</li> <li>* Les actions relatives aux opérations de fidélisation sont bien conduites : carte de fidélité proposée, mise à jour correcte du fichier " clients "</li> <li>* Les réactions de la clientèle sont relevées et transmises efficacement</li> </ul>	<p>S.4.4.</p> <p>S.3.2.</p> <p>S.3.1.</p> <p>S.3.2.</p>

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.3. Communiquer à distance pour vendre

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>3.3.1. Traiter les demandes écrites et orales de la clientèle</b> (demandes de renseignements, réclamations...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recevoir la demande quel que soit le canal utilisé (télécopie, téléphone, internet...)</li> <li>• Restituer oralement ou par écrit le ou les messages reçus</li> <li>• Exploiter la demande : rechercher la réponse ou la solution à apporter</li> <li>• Préparer et/ou rédiger le message</li> <li>• Déterminer le mode de transmission approprié (télécopie, appel téléphonique, courrier personnalisé, message minitel ou internet...)</li> <li>• En assurer la transmission</li> </ul> <p><b>3.3.2. Participer au développement de la clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer à la préparation et à l'envoi des messages de prospection (transfert d'informations sur pages-écrans...)</li> <li>• Prendre en compte les opérations générées par l'envoi d'un publi-postage (affichage, rotation, mise en avant)</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée</li> </ul> <p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* les outils de communication (minitel, le réseau de l'internet, téléphone, télécopieur...) et les outils bureautiques disposant d'applications logicielles</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* du fichier " clients "</li> <li>* des catalogues (papier ou informatisé)</li> <li>* des demandes des clients (sur tout support)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La nature de la demande est repérée correctement ; il y a qualité de l'écoute et de la prise de notes si nécessaire</li> <li>* Les messages sont fidèlement restitués</li> <li>* La réponse à apporter est recherchée et adaptée aux intérêts du client et du point de vente</li> <li>* Le contenu du message est soigneusement préparé ; sa forme respecte les règles de rédaction et de transmission</li> <li>* Le mode de transmission utilisé est adapté à la situation et les outils sont utilisés efficacement</li> <li>* La participation est efficace</li> <li>* Les opérations entraînées par l'accroissement de l'activité sont exécutées selon les consignes données</li> </ul>	<p>S.4.4.</p> <p>S.3.3.1.</p> <p>S.3.3.2.</p> <p>S.3.3.3.</p> <p>S.3.2.6.</p>

<b>C4 PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE</b>
---

**C 4.1. Appréhender un point de vente et se situer : réaliser la fiche signalétique du point de vente**

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>4.1.1. Situer le point de vente dans l'appareil commercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer la forme de commerce du point de vente</li> <li>• Caractériser la situation du point de vente et dégager ses atouts géographiques et commerciaux</li> <li>• Placer le point de vente dans le circuit de distribution et différencier son rôle par rapport à celui des producteurs et des distributeurs (grossistes, centrales...)</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un point de vente donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La forme de commerce est correctement identifiée</li> <li>* Les caractéristiques de la situation du point de vente sont données ; les atouts sont dégagés</li> <li>* Le point de vente est positionné dans le circuit ; son rôle est identifié par rapport à celui des autres intervenants</li> </ul>	<p>S.4.1.</p> <p>S.4.2.</p>
<p><b>4.1.2. Positionner le point de vente sur le marché : en matière de prix, produits, services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les sources documentaires (commerciales, écrites... sur internet) et sélectionner les informations utiles</li> <li>• Repérer la zone de chalandise</li> <li>• Caractériser la clientèle (potentielle, habituelle, temporaire)</li> <li>• Repérer la concurrence en matière de prix, produits et services</li> <li>• Relever des prix de produits</li> <li>• Dégager les points forts et les points faibles de méthodes de vente utilisées</li> <li>• Relever les activités commerciales informatisées et en montrer l'intérêt</li> </ul>	<p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* de la description de l'environnement local du point de vente</li> <li>* de la description d'une organisation commerciale</li> <li>* de sources documentaires (extraits de recensements de population, d'enquêtes, de panels, de questionnaires, d'études statistiques, de documents, de revues professionnelles...)</li> <li>* de la description de terminaux point de vente, d'appareils de lecture des codes...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les informations sélectionnées permettent de positionner correctement le point de vente sur le marché</li> <li>* Les caractéristiques sur le point de vente portant sur prix, produits et services, concurrence et méthodes de vente sont relevées avec pertinence</li> <li>* Les relevés de prix sont effectués correctement et avec méthode</li> <li>* L'intérêt des activités informatiques existantes est dégagé</li> </ul>	<p>S.4.1.</p> <p>S.3.2.</p> <p>S.4.4.</p>

<b>C4 PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE</b>
---

**C 4.1. Appréhender un point de vente et se situer : réaliser la fiche signalétique du point de vente**

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>4.1.3. Se situer dans l'organisation humaine</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître les personnels de l'environnement de travail et définir la fonction de chacun d'entre eux (équipe de vente, chef de rayon ou de magasin, acheteur...)</li> <li>• Se repérer dans l'organisation du point de vente et identifier les liaisons</li> <li>• Replacer son activité de vendeur dans l'organisation par rapport à celle d'un démonstrateur, d'un représentant, d'un marchandiseur ou d'un membre d'une centrale d'achat</li> <li>• Identifier et expliciter les composantes de la rémunération du vendeur</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un point de vente donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* d'organigrammes (le cas échéant)</li> <li>* de documents liés aux profils de postes commerciaux (annonces, CV, grilles d'évaluation, profils de poste...)</li> <li>* d'interviews de personnels commerciaux : vendeurs en magasin, représentants, chef des ventes, membres de centrale d'achat...</li> <li>* d'extraits de contrats</li> <li>* d'un bulletin de paie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les membres appartenant à l'environnement immédiat sont identifiés nommément et leurs fonctions sont clairement explicitées</li> <li>* La place de chaque acteur du point de vente est repérée</li> <li>* La complémentarité d'activité entre le vendeur du point de vente et les intervenants "extérieurs" est appréhendée concrètement</li> <li>* Les composantes du bulletin de paie sont correctement repérées et explicitées</li> </ul>	S.4.3.
<p><b>4.1.4. Caractériser la situation juridique du point de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer la forme juridique du point de vente</li> <li>• Identifier le statut du commerçant <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Repérer les éléments constitutifs du fonds de commerce</li> <li>⇒ Repérer les obligations du commerçant dans le point de vente</li> </ul> </li> <li>• Décoder l'en-tête des documents commerciaux (inscription au registre du commerce)</li> <li>• Relier les documents commerciaux rencontrés au contrat de vente ; repérer leurs effets à l'égard des parties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* d'extraits de contrats</li> <li>* d'un bulletin de paie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La forme juridique est relevée et explicitée</li> <li>* Les éléments constitutifs du fonds de commerce sont clairement identifiés</li> <li>* Les obligations légales sont repérées</li> <li>* Les inscriptions sont correctement décodées</li> <li>* La nature et les effets du contrat sont correctement identifiés</li> </ul>	S.4.5.

<b>C4 PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE</b>
---

**C 4.2. Participer à la démarche mercatique du point de vente**

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>4.2.1. S'informer sur la clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expliciter les résultats d'enquête de consommation, de satisfaction de la clientèle</li> <li>• Consulter et/ou mettre à jour le fichier " clients "</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un point de vente donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les principales tendances sont repérées</li> <li>* Le fichier est correctement consulté et/ou mis à jour</li> </ul>	S.4.2.
<p><b>4.2.2. Participer au suivi de l'évolution des ventes et des marges</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer l'évolution des ventes et des marges <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Identifier les composantes d'un relevé des ventes (journalier, hebdomadaire, mensuel ; par produit, par famille...)</li> <li>⇒ Calculer l'évolution des ventes en valeur et en pourcentage, et/ou des marges</li> <li>⇒ Effectuer des représentations graphiques informatisées ou non</li> <li>⇒ Expliciter les résultats obtenus</li> </ul> </li> <li>• Comparer les ventes aux objectifs de vente <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Rapprocher les objectifs des résultats</li> <li>⇒ Déterminer les écarts éventuels et les expliciter</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* de questionnaires et d'extraits de résultats d'enquête</li> <li>* d'extraits de presse</li> <li>* de la situation d'un point de vente et de consignes d'étude de la clientèle</li> <li>* de données chiffrées (volumes, chiffres d'affaires, marges...)</li> <li>* d'objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les composantes d'un relevé des ventes sont reconnues</li> <li>* Les calculs sont justes</li> <li>* Le graphique est adapté aux données à représenter</li> <li>* Les principales évolutions des ventes et/ou des marges sont repérées et explicitées</li> <li>* Les comparaisons sont pertinentes : les écarts sont retrouvés et explicités</li> </ul>	S.4.2. S.4.5.
<p><b>4.2.3. Participer au choix d'assortiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formuler des suggestions en matière d'assortiment et les justifier</li> <li>• Participer au choix d'un fournisseur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* de tickets récapitulatifs de caisse</li> <li>* du cahier des ventes</li> <li>* de tableaux de bord</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les suggestions proposées sont pertinentes et justifiées</li> <li>* Les principaux critères de choix sont identifiés</li> </ul>	S.4.2.

<b>C4 PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE</b>
---

**C 4.3. Participer aux opérations de gestion commerciale courante, liées à la vente**

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>4.3.1. Utiliser des documents commerciaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compléter les documents suivants :               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Facture (de doit, d'avoir)</li> <li>⇒ Bordereau de remise de chèques à l'encaissement</li> <li>⇒ Fiche de caisse</li> </ul> </li> <li>• Vérifier les documents commerciaux</li> <li>• Signaler les anomalies</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un point de vente donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les documents commerciaux sont renseignés sans erreur</li> <li>* Leur vérification est fiable</li> <li>* Les anomalies sont signalées</li> </ul>	<p>S.4.4.</p> <p>S.4.5.</p> <p>S.3.1.</p>
<p><b>4.3.2. Participer à la valorisation des stocks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser les stocks selon les méthodes :               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ “ Premier entré, premier sorti ”</li> <li>⇒ CMUP<sup>(1)</sup> calculé en fin de période</li> <li>⇒ CMUP<sup>(1)</sup> calculé après chaque entrée</li> </ul> </li> <li>• Calculer la rotation du stock d'un produit donné</li> <li>• Comparer la rotation des stocks selon les familles de produits</li> <li>• Repérer les éléments de variation de stocks lors de l'inventaire et leurs conséquences</li> <li>• Repérer l'incidence des variations de stock sur le résultat</li> </ul>	<p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* un logiciel de gestion commerciale</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* des documents commerciaux (devis, factures, bordereaux de remise de chèques, fiches de caisse)</li> <li>* de méthodes de calcul (ABC, 20/80)</li> <li>* des fiches de stock (informatisées ou non)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les valorisations sont effectuées sans erreur : la méthode est correctement utilisée ; les calculs sont justes</li> <li>* Le calcul de rotation est juste</li> <li>* Les différences sont décelées</li> <li>* Les éléments de variation et leurs conséquences sont repérés</li> <li>* Le lien entre variation de stock et dotation aux provisions pour dépréciation des stocks de marchandises est établi</li> </ul>	<p>S.1.2.</p> <p>S.4.5.</p>

(1) CMUP : coût moyen unitaire pondéré

## C4 PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

## C 4.3. Participer aux opérations de gestion commerciale courante, liées à la vente

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>4.3.3. Calculez une marge, un prix de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer l'incidence des charges fixes et des charges variables sur la détermination d'un prix</li> <li>• Identifier les composantes du prix de vente et la TVA</li> <li>• Calculer la marge en valeur, en pourcentage</li> <li>• Appliquer un coefficient multiplicateur</li> <li>• Déterminer le prix de vente toutes taxes comprises</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un point de vente donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation réelle ou simulée</li> </ul> <p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* de prix de produits</li> <li>* des taux de TVA</li> <li>* de coefficient multiplicateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les charges fixes et variables sont repérées</li> <li>* Les composantes du prix de vente et la TVA sont identifiées</li> <li>* Les calculs sont justes</li> </ul>	S.4.5.
<p><b>4.3.4. Utiliser des informations de gestion (les plus courantes)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer, à partir des opérations commerciales, les documents à comptabiliser</li> <li>• Repérer dans un compte l'enregistrement d'une vente, d'un paiement</li> <li>• Consulter et expliciter le solde d'un compte client, d'un compte fournisseur</li> <li>• Retrouver charges, produits et résultat dans un compte de résultat simplifié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* des opérations commerciales</li> <li>* des comptes</li> <li>* du compte de résultat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les documents à comptabiliser sont repérés</li> <li>* L'enregistrement d'une vente et celui d'un paiement sont correctement repérés</li> <li>* Les soldes des comptes " client " et " fournisseur " sont explicités</li> <li>* Les charges, produits et résultat du compte de résultat sont décelés</li> </ul>	S.4.5.