

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

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

C2 INTERVENIR DANS LA GESTION ET LA PRÉSENTATION MARCHANDE DES PRODUITS
--

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

C2 INTERVENIR DANS LA GESTION ET LA PRÉSENTATION MARCHANDE DES PRODUITS
--

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p>2.3. Participer à la signalétique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier la nature et le rôle de la signalétique “ produits ” • 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 • Participer à la mise à jour de l’étiquetage 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> * d’un contexte professionnel donné * d’un environnement commercial donné * du linéaire, du rayon * d’une situation de travail, réelle, reconstituée ou simulée <p>Avec</p> <ul style="list-style-type: none"> * les produits * le fichier “ produits ” 	<ul style="list-style-type: none"> * La nature et le rôle des éléments de signalétique “ produits ” sont identifiés * La signalétique et les opérations d’information sur le lieu de vente sont réalisées conformément aux consignes données * L’étiquetage est tenu à jour sans erreur ; signalétique et étiquetage sont vérifiés : les erreurs sont corrigées 	<p>S.2.4.</p> <p>S.4.4.</p>
<p>2.4. Maintenir l’attractivité de la surface de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer et expliciter les conséquences générées par la démarque connue et inconnue • Réaliser tout ou partie des opérations liées au maintien de l’espace de vente en état vendeur (rotation des produits, détection des produits impropres...) • Dégager les facteurs d’ambiance du point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> * le matériel de marquage, d’étiquetage et de signalisation (balisage) * le matériel d’I.L.V. et de P.L.V. <p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> * de consignes et procédures de travail * du plan d’implantation de la surface de vente * des documents de démarque connue * de la réglementation en vigueur 	<ul style="list-style-type: none"> * Les conséquences générées par la démarque sont prises en compte * 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 * La complémentarité des facteurs d’ambiance avec l’aménagement du point de vente et avec l’assortiment est repérée 	<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>3.1.1. Communiquer avec l'équipe de vente et s'y intégrer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ dans le cadre d'une situation interpersonnelle, de face à face et/ou téléphonique ⇒ au sein d'une équipe de vente • Vérifier la perception d'un message, d'une consigne auprès de l'interlocuteur • Reformuler un message, une consigne • Faire le point et rendre compte de son action, de son expérience • Solliciter avis et conseils sur l'action menée <p>3.1.2. Appréhender la situation orale d'achat-vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observer, analyser un entretien de vente (comportement du client, du vendeur, signes non verbaux...) • Prendre la parole au bon moment pour accueillir, informer • Décoder les attitudes du consommateur-client, décrypter les registres de langage utilisés (vocabulaire, ton, débit...) et savoir s'y adapter • S'assurer de la compréhension d'un message • Repérer les difficultés de communication (bruits, freins à la communication...) et les anticiper le cas échéant 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> * d'une communication liée au contexte professionnel * d'une activité professionnelle réelle ou simulée <p>Face aux membres de l'équipe de vente ou au client</p> <p>Avec</p> <ul style="list-style-type: none"> * les outils d'information et de communication (magnétophone, caméscope, téléviseur, téléphone, minitel, télécopieur...) * des produits <p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> * de consignes de travail * de grilles d'observation (points positifs, points négatifs) * des critères d'évaluation d'une bonne communication * d'entretiens de vente 	<ul style="list-style-type: none"> * Le registre de langage et le para-langage sont adaptés à la situation de communication * Le message ou la consigne est restitué par l'interlocuteur * Le message ou la consigne est correctement reformulé * L'action réalisée est analysée au sein de l'équipe ; les avis et conseils sont sollicités à bon escient et acceptés <ul style="list-style-type: none"> * Les observations et analyses sont fiables * La prise de parole au moment de l'accueil correspond à l'attente du client et/ou à la politique du point de vente * Les attitudes du consommateur sont bien repérées et décodées * Le sens du message et la différenciation des registres de langage sont appréhendés de façon pertinente * Les difficultés de communication sont décelées et prises en compte 	<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>3.1.3. Rédiger des messages commerciaux écrits et/ou médiatisés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser des messages commerciaux (objectif, contenu, informations...) • Prendre des notes (consignes, instructions, messages) • 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"> ⇒ Identifier le contexte de la communication et le destinataire ⇒ Recenser les informations et les idées à transmettre ⇒ Rédiger en utilisant un style et un ton adaptés à la situation et au destinataire ⇒ Mettre en forme et, le cas échéant, adapter le message aux contraintes du courrier électronique 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> * d'une communication liée au contexte professionnel * d'une activité professionnelle réelle ou simulée <p>Avec</p> <ul style="list-style-type: none"> * les outils d'information et de communication (minitel, télécopieur...) * un logiciel de traitement de texte et un logiciel de communication (navigateur) <p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> * de consignes de travail * de critères d'évaluation d'une bonne communication écrite * de lettres, notes, télécopies * de procédures d'exécution et de contrôle 	<ul style="list-style-type: none"> * Les mots-clés, la structure, les éléments constitutifs des messages, le registre de langage utilisé sont repérés * Les informations prises en note sont fidèlement restituées * Le destinataire et l'objet du message sont repérés correctement ; les informations sont exactes ; les éléments du message sont structurés sans erreur * 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 * L'utilisation des outils est correcte 	<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>3.2.1. Préparer l'information avant la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Installer les supports publicitaires (affiches, affichettes, présentoirs, mannequins-silhouettes...) • Participer à la mise en place d'actions promotionnelles et/ou événementielles (fêtes) • Décrypter les qualités communicantes d'un produit et de son conditionnement • Construire tout ou partie d'un argumentaire <p>3.2.2. Prendre en charge le client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapter l'attitude d'accueil en fonction du contexte professionnel du point de vente (magasin traditionnel, rayon de grande surface...) • Identifier le comportement du client et s'y adapter • Accueillir le client et/ou l'orienter <p>3.2.3. Mener le dialogue de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conduire l'ensemble de la vente <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Accompagner le client dans sa recherche d'informations ⇒ Pratiquer un questionnement et une écoute active ⇒ Adapter la communication aux attentes du client : rechercher ses besoins, proposer des produits, choisir une argumentation ⇒ Identifier les objections et y répondre ⇒ Proposer un produit ou service complémentaire et/ou supplémentaire (lorsque cela est possible) ⇒ Obtenir l'accord sur tout ou partie de la vente 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> * d'un contexte professionnel donné * d'un environnement commercial donné * d'une situation réelle ou simulée nécessitant tout ou partie des phases de la vente <p>Face à un type de client donné</p> <p>Avec</p> <ul style="list-style-type: none"> • les produits • les supports publicitaires <p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> * de consignes et procédures de travail * du plan publi-promotionnel * des fiches techniques * de grilles d'observation 	<ul style="list-style-type: none"> * Les supports sont installés de manière esthétique, selon les consignes * L'information sur le lieu de vente est en cohérence avec les actions promotionnelles et événementielles * Les qualités de communication du produit et de son conditionnement sont repérées * Les 4 ou 5 caractéristiques et avantages majeurs sont bien repérés * Le contexte professionnel est identifié ; la personnalité du client est cernée au plus près * L'attitude avenante correspond à la situation ; la disponibilité est constante ; l'accueil est de qualité ; l'orientation du client correspond à ses attentes * Les informations données correspondent à l'attente du client ; l'écoute active et les questions posées permettent de cerner ses besoins * La communication du vendeur et les produits proposés correspondent aux attentes du client * L'argumentation développée est bien liée au produit et au besoin du client * La réponse aux objections est pertinente * La vente complémentaire et/ou supplémentaire est proposée ; la conclusion de l'entretien de vente est réalisée 	<p>S.3.1. S.3.2. S.2.2. S.2.4. S.2.5.</p> <p>S.3.2.</p> <p>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"> Intervenir dans le processus de vente et/ou en condenser les étapes Apprécier sa propre prestation de vendeur 		<ul style="list-style-type: none"> L'intervention du vendeur est opportune et adaptée au point de vente, au produit et à l'attente du client La prestation est critiquée de façon pertinente 	
<p>3.2.4. Finaliser la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> Calculer le prix global et encaisser Emballer, ensacher les produits Établir les documents consécutifs à la vente (fiche de débit, bon de garantie, carte de fidélité...) Prendre congé et maintenir le climat d'empathie jusqu'au départ du client 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> d'un contexte professionnel donné d'un environnement commercial donné d'une situation réelle ou simulée nécessitant tout ou partie des phases de la vente <p>Face à un type de client donné</p> <p>Avec</p> <ul style="list-style-type: none"> les produits les échantillons, coupons de réduction... le matériel d'emballage les logiciels utilisés (commercial, base de données, interne à l'entreprise...) le matériel d'encaissement <p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> de consignes et procédures de travail des documents de vente et de garantie du fichier "clients" 	<p>Les calculs sont justes, les documents correctement complétés, l'encaissement effectué sans erreur selon le moyen de paiement utilisé par le client</p> <p>La prise de congé dénote une attitude ouverte</p>	<p>S.4.4.</p> <p>S.3.2.</p>
<p>3.2.5. Participer à la fidélisation du client</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposer, le cas échéant, une carte de fidélité Mettre à jour le fichier "clients" Distribuer échantillons, coupons de réduction... Relever les réactions de la clientèle et les transmettre au responsable 		<ul style="list-style-type: none"> L'attitude, le comportement du vendeur laissent apparaître la volonté de fidéliser le client Les actions relatives aux opérations de fidélisation sont bien conduites : carte de fidélité proposée, mise à jour correcte du fichier "clients" Les réactions de la clientèle sont relevées et transmises efficacement 	<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>3.3.1. Traiter les demandes écrites et orales de la clientèle (demandes de renseignements, réclamations...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recevoir la demande quel que soit le canal utilisé (télécopie, téléphone, internet...) • Restituer oralement ou par écrit le ou les messages reçus • Exploiter la demande : rechercher la réponse ou la solution à apporter • Préparer et/ou rédiger le message • Déterminer le mode de transmission approprié (télécopie, appel téléphonique, courrier personnalisé, message minitel ou internet...) • En assurer la transmission <p>3.3.2. Participer au développement de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participer à la préparation et à l'envoi des messages de prospection (transfert d'informations sur pages-écrans...) • Prendre en compte les opérations générées par l'envoi d'un publi-postage (affichage, rotation, mise en avant) 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> * d'un contexte professionnel donné * d'un environnement commercial donné * d'une situation réelle ou simulée <p>Avec</p> <ul style="list-style-type: none"> * les outils de communication (minitel, le réseau de l'internet, téléphone, télécopieur...) et les outils bureautiques disposant d'applications logicielles <p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> * de consignes et procédures de travail * du fichier " clients " * des catalogues (papier ou informatisé) * des demandes des clients (sur tout support) 	<ul style="list-style-type: none"> * La nature de la demande est repérée correctement ; il y a qualité de l'écoute et de la prise de notes si nécessaire * Les messages sont fidèlement restitués * La réponse à apporter est recherchée et adaptée aux intérêts du client et du point de vente * Le contenu du message est soigneusement préparé ; sa forme respecte les règles de rédaction et de transmission * Le mode de transmission utilisé est adapté à la situation et les outils sont utilisés efficacement * La participation est efficace * Les opérations entraînées par l'accroissement de l'activité sont exécutées selon les consignes données 	<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>

C4 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

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

C4 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

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

C4 PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

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

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>4.3.1. Utiliser des documents commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compléter les documents suivants : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Facture (de doit, d'avoir) ⇒ Bordereau de remise de chèques à l'encaissement ⇒ Fiche de caisse • Vérifier les documents commerciaux • Signaler les anomalies 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> * d'un contexte professionnel donné * d'un point de vente donné * d'un environnement commercial donné * d'une situation réelle ou simulée <p>Avec</p> <ul style="list-style-type: none"> * un logiciel de gestion commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> * Les documents commerciaux sont renseignés sans erreur * Leur vérification est fiable * Les anomalies sont signalées 	<p>S.4.4.</p> <p>S.4.5.</p> <p>S.3.1.</p>
<p>4.3.2. Participer à la valorisation des stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser les stocks selon les méthodes : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ “ Premier entré, premier sorti ” ⇒ CMUP⁽¹⁾ calculé en fin de période ⇒ CMUP⁽¹⁾ calculé après chaque entrée • Calculer la rotation du stock d'un produit donné • Comparer la rotation des stocks selon les familles de produits • Repérer les éléments de variation de stocks lors de l'inventaire et leurs conséquences • Repérer l'incidence des variations de stock sur le résultat 	<p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> * de consignes et procédures de travail * des documents commerciaux (devis, factures, bordereaux de remise de chèques, fiches de caisse) * de méthodes de calcul (ABC, 20/80) * des fiches de stock (informatisées ou non) 	<ul style="list-style-type: none"> * Les valorisations sont effectuées sans erreur : la méthode est correctement utilisée ; les calculs sont justes * Le calcul de rotation est juste * Les différences sont décelées * Les éléments de variation et leurs conséquences sont repérés * Le lien entre variation de stock et dotation aux provisions pour dépréciation des stocks de marchandises est établi 	<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>4.3.3. Calculez une marge, un prix de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer l'incidence des charges fixes et des charges variables sur la détermination d'un prix • Identifier les composantes du prix de vente et la TVA • Calculer la marge en valeur, en pourcentage • Appliquer un coefficient multiplicateur • Déterminer le prix de vente toutes taxes comprises 	<p>Dans le cadre</p> <ul style="list-style-type: none"> * d'un contexte professionnel donné * d'un point de vente donné * d'un environnement commercial donné * d'une situation réelle ou simulée <p>À partir</p> <ul style="list-style-type: none"> * de consignes et procédures de travail * de prix de produits * des taux de TVA * de coefficient multiplicateur 	<ul style="list-style-type: none"> * Les charges fixes et variables sont repérées * Les composantes du prix de vente et la TVA sont identifiées * Les calculs sont justes 	S.4.5.
<p>4.3.4. Utiliser des informations de gestion (les plus courantes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer, à partir des opérations commerciales, les documents à comptabiliser • Repérer dans un compte l'enregistrement d'une vente, d'un paiement • Consulter et expliciter le solde d'un compte client, d'un compte fournisseur • Retrouver charges, produits et résultat dans un compte de résultat simplifié 	<ul style="list-style-type: none"> * des opérations commerciales * des comptes * du compte de résultat 	<ul style="list-style-type: none"> * Les documents à comptabiliser sont repérés * L'enregistrement d'une vente et celui d'un paiement sont correctement repérés * Les soldes des comptes " client " et " fournisseur " sont explicités * Les charges, produits et résultat du compte de résultat sont décelés 	S.4.5.