

ANNEXE I

RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

(Arrêté du 11 juillet 2000)

CHAMP D'ACTIVITÉ

1.1. DÉFINITION

Employé polyvalent, le titulaire du BEP Vente - action marchande peut intervenir dans toutes les phases de la commercialisation à la vente : il accueille, informe et conseille le client sur des produits de consommation courante. Il finalise les ventes. Il participe à l'approvisionnement, à la gestion des produits et à leur présentation marchande. Il doit prendre en compte la concurrence, suivre l'évolution de l'offre et de la demande et participer à l'exploitation de l'entreprise commerciale.

1.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

1.2.1. Emplois concernés :

- Vendeur en magasin, en boutique
- Employé de commerce dans des entreprises de distribution, petites, moyennes ou grandes surfaces spécialisées
- Employé de commerce de gros ou demi-gros
- Employé commercial en relation avec la force de vente

1.2.2. Types d'entreprises

Son activité s'exerce en magasin et petites, moyennes ou grandes surfaces (îlots de vente) là où le contact client-vendeur est dominant :

- commerces de détail, spécialisés ou polyvalents
- entreprises de nature et de taille variées (petits commerces, rayons de la grande distribution)
- services de vente d'entreprise de production
- commerces sédentaires ou non sédentaires
- groupements ou sociétés de détaillants ou consommateurs

1.2.3. Place dans l'organisation de l'entreprise

Le titulaire du BEP Vente-action marchande est placé sous l'autorité du responsable du point de vente, du commerçant, du responsable de rayon.

1.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi

Le champ professionnel du BEP Vente-action marchande se caractérise par :

- l'évolution des modes d'achats et des goûts des consommateurs, les exigences croissantes des clients qui se traduisent par des choix de produits de meilleure qualité, si possible moins chers ;
- l'évolution du commerce qui s'adapte aux demandes des clients, qui les anticipe, la concurrence accrue entre les différentes formes de commerce, la variété et le développement de nouvelles formes de vente (magasins d'usines, télé-achat, vente par internet, vente par catalogue électronique, vente à domicile, vente à distance, etc.), la centralisation des achats pour permettre une meilleure gestion, la recherche d'une organisation souple et efficace centrée sur le client, et le développement des différents moyens de fidélisation de la clientèle ;
- l'utilisation d'outils informatiques et de communication performants ;
- les règles communautaires en matière d'hygiène et de sécurité (méthode HACCP- Hazard Analysis Critical Control Point : Analyse des dangers et des Points Critiques pour leur Maîtrise).

1.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du vendeur ou de l'employé de commerce sédentaire s'exerce généralement debout et nécessite des déplacements dans le magasin, en réserve et/ou locaux de fabrication. Il peut être amené à effectuer des livraisons.

Sa tenue et sa présentation sont adaptées au style de l'entreprise et répondent à la réglementation en matière d'hygiène.

En outre, il doit s'adapter au rythme commercial et aux contraintes saisonnières, et respecter les contraintes réglementaires des commerces alimentaires ou des commerces situés en station touristique (ouverture le dimanche et certains jours fériés).

Enfin, il doit être apte à communiquer pour mener un entretien de vente auprès des différentes catégories de consommateurs, à s'adapter aux différentes formes et situations de vente.

1.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

Le titulaire du BEP Vente - action marchande intervient dans les fonctions suivantes :

- Approvisionnement du point de vente (participation)
- Gestion des produits et présentation marchande
- Communication-vente
- Exploitation commerciale du point de vente (participation)

Les fonctions ci-dessus sont communes à l'ensemble des univers marchands. Leur mise en œuvre peut être différente selon la spécificité et/ou la taille de l'entreprise.

FONCTION : PARTICIPATION À L'APPROVISIONNEMENT

| TÂCHES |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Opérations liées à la réception des produits et à leur rangement● Suivi de l'état des stocks, informatisé ou non● Consultation et mise à jour des fichiers « fournisseurs » et « produits », informatisés ou non● Participation au réassortiment● Suivi des commandes et des livraisons (dans le temps, etc.)● Opérations liées à l'inventaire physique en magasin et ou en réserve |
| CONDITIONS D'EXERCICE |
| <p>1 - Moyens et ressources</p> <p>Données-informations :</p> <ul style="list-style-type: none">– documentations « fournisseurs », tarifs, catalogues– fichiers « fournisseurs » et « produits »– documents commerciaux (devis, commandes, documents de livraison, etc.)– documents de saisie d'inventaire– consignes de travail et procédures– état des stocks, des livraisons en attente– plan des réserves <p>Équipements :</p> <ul style="list-style-type: none">– matériels d'aide à la manutention (transpalette manuel, etc.) (1)– matériel de saisie et de contrôle, manuel ou informatisé– moyens de communication (téléphone, télécopieur) <p>Liaisons-relations :</p> <p>Relations avec le responsable de l'entreprise ou du rayon, avec les fournisseurs, les livreurs</p> <p>2 - Autonomie</p> <p>Exécution des tâches, selon les directives du responsable, dans le respect des règles du point de vente et de la réglementation</p> |
| RÉSULTATS ATTENDUS |
| <ul style="list-style-type: none">● Adéquation livraison/réception● Suivi correct des stocks et exactitude des propositions de réassortiment● Fiabilité des mises à jour des fichiers● Procédure d'inventaire respectée● Respect des règles de rangement et d'implantation des produits, des règles de sécurité● Transmission fiable de toute information |

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

Fonction : GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE

| TÂCHES |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Établissement des dossiers « produits »● Utilisation des plans d'implantation des rayons et décodage des informations pour la présentation des produits● Opérations liées à la signalétique● Maintien du rayon ou du magasin en état attractif et vendeur |
| CONDITIONS D'EXERCICE |
| <p>1 - Moyens et ressources</p> <p>Données-informations :</p> <ul style="list-style-type: none">– fichier « produits »– fiches techniques– plans du magasin et des réserves– consignes d'installation des mobiliers,– d'harmonisation des couleurs, des volumes– facteurs d'ambiance (éclairage, musique) <p>Équipements :</p> <ul style="list-style-type: none">– outils d'information, d'affichage, de pancartage et d'étiquetage– matériels de saisie et de contrôle, manuel ou informatisé– matériels de marquage et antivols <p>Liaisons-relations :</p> <p>Relations avec le responsable du magasin ou du rayon, l'étalagiste, le marchandiseur</p> <p>2 - Autonomie</p> <p>Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable, dans le respect des règles du point de vente et de la réglementation en matière d'hygiène, de sécurité et d'information du consommateur</p> |
| RÉSULTATS ATTENDUS |
| <ul style="list-style-type: none">● Adéquation de la présentation des produits avec les objectifs de vente et les règles établies● Respect des règles d'hygiène et de sécurité● Surveillance pertinente de l'état du rayon (produits, signalisation, etc.)● Maintien de l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente |

Fonction : COMMUNICATION - VENTE

| TÂCHES |
|---|
| <p>Pour des produits de consommation courante :</p> <ul style="list-style-type: none">● Information du client à partir d'outils d'aide à la décision d'achat● Participation à l'information du client (publipostage, PLV, affichettes, distribution de prospectus, d'échantillons, etc.)● Relevé des réactions de la clientèle ; établissement de notes● Transmission d'informations à tout membre de l'équipe de vente <p>Ventes en « face à face », médiatisées/à distance :</p> <ul style="list-style-type: none">● Réalisation de tout ou partie des ventes de contact● Participation à tout ou partie des ventes médiatisées/à distance (par téléphone ou minitel, ou internet, ou par correspondance) <p>Opérations post-vente :</p> <ul style="list-style-type: none">● Mise à jour du fichier « clients »● Réception des réclamations courantes des clients (retour de marchandises, erreur de taille, de dimension, de coloris, etc.) et recherche de la suite à donner● Traitement des messages « clients » (tout média) |
| CONDITIONS D'EXERCICE |
| <p>1 - Moyens et ressources</p> <p>Données-informations :</p> <ul style="list-style-type: none">– documentations, catalogues (informatisés ou non), tarifs, fiches techniques– fichier « clients » (informatisé ou non) et documents liés au service après vente (garantie, retouche, etc.) ; état « retour de marchandises »– messages à traiter– plan publi-promotionnel <p>Équipements :</p> <ul style="list-style-type: none">– environnement téléphonique et informatique, outil multimédia, bornes– matériels d'encaissement, d'emballage– logiciels et/ou matériels de démonstration <p>Liaisons-relations :</p> <p>Relations avec le client, avec le responsable du magasin ou du rayon, du service après vente, de l'équipe de vente</p> <p>2 - Autonomie</p> <p>Autonomie dans l'exécution des tâches, dans le déroulement de l'entretien, dans le respect de l'information du consommateur et des directives.</p> |
| RÉSULTATS ATTENDUS |
| <ul style="list-style-type: none">● Réalisation de ventes et pertinence de l'auto-analyse du comportement de vendeur● Qualité d'écoute des clients et pertinence des informations apportées● Information du responsable sur les réactions de la clientèle, des activités réalisées● Bien-fondé des suites à donner aux réclamations des clients et traitement correct des messages |

Fonction : PARTICIPATION A L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

| TÂCHES |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Positionnement du point de vente dans l'organisation commerciale et/ou dans l'appareil commercial et repérage de ses caractéristiques (assortiment, moyens informatiques, etc.)● Identification des postes de travail (la force de vente notamment) et des fonctions commerciales● Repérage de la clientèle actuelle et/ou potentielle, et des concurrents (directs, indirects) : relevé d'observations de leurs prix (affiches, prospectus, vitrines, etc.) et de leurs méthodes de vente● Préparation et suivi des ventes● Comparaison résultats/objectifs qualitatifs et quantitatifs● Participation à l'évolution du choix de l'assortiment● Calcul des prix, des marges● Utilisation d'informations commerciales et comptables liées aux ventes |
| CONDITIONS D'EXERCICE |
| <p>1 - Moyens et ressources</p> <p>Données-informations :</p> <ul style="list-style-type: none">– plan de la ville, de l'agglomération– fichiers « clients », « produits »– résultats d'inventaires– consignes de travail– données chiffrées et documents comptables– organigramme <p>Équipements :</p> <ul style="list-style-type: none">– équipement bureautique et informatique– outils de communication <p>Liaisons-relations :</p> <p>Relations avec les clients et le responsable du point de vente ou du rayon</p> <p>2 - Autonomie</p> <p>Exécution des tâches, sous contrôle du responsable, dans le respect des consignes et des réglementations en vigueur</p> |
| RÉSULTATS ATTENDUS |
| <ul style="list-style-type: none">● Identification de l'environnement du point de vente, de son organisation et de ses caractéristiques● Fiabilité de la tenue des documents commerciaux usuels liés à la vente● Observations pertinentes sur le suivi des ventes |

**MISE EN RELATION
DES RÉFÉRENTIELS DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES
ET DE CERTIFICATION**

**Référentiel
des activités professionnelles**

Champ d'intervention

Il participe, dans un point de vente (de produits de consommation courante), au processus d'approvisionnement. Il intervient également dans :

- la gestion des produits et leur présentation marchande
- la communication-vente

Enfin, il aide à l'exploitation commerciale du point de vente.

**Référentiel de certification
du domaine professionnel**

Compétence globale

Le titulaire du BEP Vente-action marchand participe aux opérations d'approvisionnement et d'exploitation commerciale du point de vente.

Il coopère à la réalisation des ventes : de la gestion à la présentation marchande des produits, de l'information du client à la vente, à l'après-vente.

Activités principales Compétences générales Compétences terminales

**1. PARTICIPER À
L'APPROVISIONNEMENT
DU POINT DE VENTE**

Approvisionnement

- Réception et vérification des produits ; rangement
- Suivi des commandes (achats répétitifs)
- Inventaire

- 1.1. Réaliser tout ou partie des opérations liées à la réception des produits
- 1.2. Participer au rangement des produits
- 1.3. Suivre les mouvements du stock
- 1.4. Participer à la gestion des fichiers « fournisseur » et « produits »
- 1.5. Participer au réassortiment des produits courants
- 1.6. Suivre une commande en instance de livraison
- 1.7. Participer à tout ou partie de l'inventaire physique

**2. INTERVENIR DANS
LA GESTION ET
LA PRÉSENTATION
MARCHANDE
DES PRODUITS**

Gestion et présentation marchande des produits

- Mise en rayon, mise en avant des produits
 - Suivi des produits
- 2.1. Réaliser des dossiers « produits »
 - 2.2. Présenter les produits à la vente
 - 2.3. Participer à la signalétique
 - 2.4. Maintenir l'attractivité de la surface de vente

3. COMMUNIQUER - VENDRE

Vente-conseil (de produits de consommation courante)

- Communication avec l'équipe de vente et les différents acteurs en relation avec le point de vente
- Réalisation de ventes
- Suivi des ventes et fidélisation de la clientèle

3.1. Communiquer dans un point de vente

- 3.1.1. Communiquer avec l'équipe de vente et s'y intégrer
- 3.1.2. Appréhender la situation orale d'achat-vente
- 3.1.3. Rédiger des messages commerciaux écrits et/ou médiatisés

3.2. Vendre

- 3.2.1. Préparer l'information avant la vente
- 3.2.2. Prendre en charge le client
- 3.2.3. Mener le dialogue de vente
- 3.2.4. Finaliser la vente
- 3.2.5. Participer à la fidélisation du client

3.3. Communiquer à distance pour vendre

- 3.3.1. Traiter les demandes écrites et orales de la clientèle
- 3.3.2. Participer au développement de la clientèle

4. PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

Aide à l'exploitation commerciale du point de vente

- Identification de la situation du point de vente
- Suivi de l'offre et de la demande (au niveau d'un produit du point de vente)
- Repérage des documents de base de la gestion du point de vente

4.1. Appréhender un point de vente et se situer

- 4.1.1. Situer le point de vente dans l'appareil commercial
- 4.1.2. Positionner le point de vente sur le marché : en matière de prix, produits, services
- 4.1.3. Se situer dans l'organisation humaine
- 4.1.4. Caractériser la situation juridique du point de vente

4.2. Participer à la démarche mercatique du point de vente

- 4.2.1. S'informer sur la clientèle
- 4.2.2. Participer au suivi de l'évolution des ventes et des marges
- 4.2.3. Participer au choix d'assortiment

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

- 4.3.1. Utiliser des documents commerciaux
- 4.3.2. Participer à la valorisation des stocks
- 4.3.3. Calculer une marge, un prix de vente
- 4.3.4. Utiliser des informations de gestion (les plus courantes)

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

COMPÉTENCES ET SAVOIR-FAIRE

COMPÉTENCES 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

| C.1. - 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>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>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 <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 | <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 – 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 | <p>S.4.4.</p> <p>S.1.1.</p> <p>S.1.1. S.2.3. S.2.4.</p> |

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

| C.1. - PARTICIPER À L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE (suite) | | | |
|--|---|--|-------------------------------------|
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <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 mouvements de stock sont enregistrés sans erreur, les états correctement édités – Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés et signalés | <p>S.1.2. S.2.3. S.2.4.</p> |
| <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 | <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 | <p>S.1.3.</p> |
| <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 | <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 | <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>S.1.4.</p> |

| C.1. - PARTICIPER À L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE (suite) | | | |
|--|---|--|-----------------------------|
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <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, etc.) ● Transmettre l'information <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 | <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 retards de livraison sont détectés et les relances effectuées conformément aux consignes – L'information, transmise dans le délai imparti, correspond à la situation constatée – Les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés | <p>S.1.4.</p> <p>S.1.5.</p> |

| C.2. - 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, etc. • 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, etc.) • 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>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) | <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 <p>À partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> – de consignes et procédures de travail – de la nomenclature des produits | <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, etc.) sont relevées – La place du produit est bien située dans le marché – Les règles de merchandising relevées correspondent à la nature du produit – 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 | <p>S.2.1.</p> <p>S.2.2.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.2.2.</p> <p>S.2.3.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.4.2.4.</p> |

| C.2. - INTERVENIR DANS LA GESTION ET LA PRÉSENTATION MARCHANDE DES PRODUITS (suite) | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <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, etc.) ● 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'ILV et de PLV <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. S.2.5.</p> |

| C.3. - 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, etc.) | <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, etc.) – des produits | <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 – Les observations et analyses sont fiables | <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> |

| C.3. - COMMUNIQUER - VENDRE (suite) | | | |
|--|---|---|-------------------------------|
| C.3.1. Communiquer dans un point de vente (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Prendre la parole au bon moment pour accueillir, informer • Décoder les attitudes du consommateur-client, décrypter les registres de langage utilisés (vocabulaire, ton, débit, etc.) et savoir s'y adapter • S'assurer de la compréhension d'un message • Repérer les difficultés de communication (bruits, freins à la communication, etc.) et les anticiper le cas échéant <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, etc.) | <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 <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, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> – 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 <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 | <p>S.3.1.4.</p> <p>S.4.4.</p> |

| C.3. - COMMUNIQUER - VENDRE (suite) | | | |
|--|--|--|-------------------------|
| C.3.1. Communiquer dans un point de vente (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 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 | <ul style="list-style-type: none"> – 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"> – 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 | |

| C.3. - COMMUNIQUER - VENDRE (suite) | | | |
|---|--|---|---|
| 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, etc.) ● 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, etc.) ● Identifier le comportement du client et s'y adapter ● Accueillir le client et/ou l'orienter | <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 | <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 | <p>S.3.1. S.3.2. S.2.2.</p> <p>S.2.4.</p> <p>S.2.5.</p> <p>S.3.2.</p> |

| C.3. - COMMUNIQUER - VENDRE (suite) | | | |
|---|---|---|-------------------------|
| C.3.2. Vendre (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <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 ● Intervenir dans le processus de vente et/ou en condenser les étapes ● Apprécier sa propre prestation de vendeur | <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 informations données correspondent à l'attente du client ; l'écoute active et les questions posées permettent de cerner les 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 conclusions de l'entretien de vente est réalisée – 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 | S.3.2. |

| C.3. - COMMUNIQUER - VENDRE (suite) | | | |
|---|---|--|--|
| C.3.2. Vendre (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <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, etc.) ● Prendre congé et maintenir le climat d'empathie jusqu'au départ du client <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, etc. ● Relever les réactions de la clientèle et les transmettre au responsable | <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, etc. – le matériel d'emballage – les logiciels utilisés (commercial, base de données, interne à l'entreprise, etc.) – 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 » | <ul style="list-style-type: none"> – les calculs sont justes, les documents correctement complétés, l'encaissement effectué sans erreur selon le moyen de paiement utilisé par le client – la prise de congé dénote une attitude ouverte – 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.4.4.</p> <p>S.3.2.</p> <p>S.3.1</p> <p>S.3.2.</p> |

| C.3. - COMMUNIQUER - VENDRE (suite) | | | |
|--|---|--|---|
| 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, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recevoir la demande quel que soit le canal utilisé (télécopie, téléphone, internet, etc.) ● 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, etc.) ● En assurer la transmission | <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, etc.) et les outils bureautiques disposant d'applications logicielles | <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 | <p>S.4.4.</p> <p>S.3.3.1.</p> <p>S.3.3.2.</p> <p>S.3.3.3.</p> |

| C.3. - COMMUNIQUER - VENDRE (suite) | | | |
|---|---|---|-------------------------|
| C.3.3. Communiquer à distance pour vendre (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <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, etc.) • Prendre en compte les opérations générées par l'envoi d'un publipostage (affichage, rotation, mise en avant) | <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 participation est efficace – Les opérations entraînées par l'accroissement de l'activité sont exécutées selon les consignes données | S.3.2.6. |

| 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 | | | |
| 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, etc.) | <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, etc., sur internet) et sélectionner les informations utiles | <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 | <ul style="list-style-type: none"> – Les informations sélectionnées permettent de positionner correctement le point de vente sur le marché | <p>S.4.1.</p> <p>S.3.2.</p> <p>S.4.4.</p> |

| C.4. - PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE (suite) | | | |
|---|---|---|-------------------------|
| C.4.1. Appréhender un point de vente et se situer : réaliser la fiche signalétique du point de vente (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 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>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 | <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, etc.) – d'interviews de personnels commerciaux : vendeurs en magasin, représentants, chefs des ventes, membres de centrale d'achat, etc. – d'extraits de contrats – d'un bulletin de paie | <ul style="list-style-type: none"> – 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 – 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. |

| C.4. - PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE (suite) | | | |
|---|--|---|---|
| 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>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, etc.) ⇒ 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>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 | <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 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, etc.) – d'objectifs quantitatifs et qualitatifs – de tickets récapitulatifs de caisse – du cahier des ventes – de tableaux de bord | <ul style="list-style-type: none"> – Les principales tendances sont repérées – Le fichier est correctement consulté et/ou mis à jour – 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 – Les suggestions proposées sont pertinentes et justifiées – Les principaux critères de choix sont identifiés | <p>S.4.2.</p> <p>S.4.2.</p> <p>S.4.5.</p> <p>S.4.2.</p> |

| C.4. - PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE (suite) | | | |
|---|---|---|---|
| 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>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 | <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 <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) | <ul style="list-style-type: none"> – Les documents commerciaux sont renseignés sans erreur – Leur vérification est fiable – Les anomalies sont signalées – 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 | <p>S.4.4.</p> <p>S.4.5.</p> <p>S.3.1.</p> <p>S.1.2.</p> <p>S.4.5.</p> |

(1) CMUP : coût moyen unitaire pondérée

| C.4. - PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE (suite) | | | |
|--|---|---|-------------------------|
| C.4.3. Participer aux opérations de gestion commerciale courante, liées à la vente (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 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>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 | <ul style="list-style-type: none"> – de méthodes de calcul (ABC, 20/80) – des fiches de stock (informatisées ou non) <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 coefficients multiplicateurs | <ul style="list-style-type: none"> – 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 – 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. |

| C.4. - PARTICIPER À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE (suite) | | | |
|--|--|---|-------------------------|
| C.4.3. Participer aux opérations de gestion commerciale courante, liées à la vente (suite) | | | |
| SAVOIR-FAIRE (être capable de ...) | CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne ...) | CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige ...) | SAVOIRS ASSOCIÉS |
| <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 résultats dans un compte de résultat simplifié | <p>À partir :</p> <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. |