

Capacités et compétences

1. VENDRE

1.1. Choisir les orientations commerciales

Préparer l'action

Définir la zone de chalandise du point de vente.

Caractériser: la clientèle potentielle, ses besoins, ses comportements d'achats.

Qualifier l'image de marque des produits.

Exploiter les travaux réalisés par des mouvements de consommateurs.

Caractériser les choix faits en matière commerciale par les points de vente concurrents.

Agir

Déterminer les segments de clientèle auxquels on veut s'adresser.

Définir, en conséquence, l'image du magasin, de l'enseigne.

Construire l'assortiment (produits, marques).

Choisir les méthodes et techniques de vente, envisager des combinaisons possibles et apprécier la complémentarité des méthodes et techniques associées.

Déterminer la politique de prix, de marge.

Choisir des méthodes d'actions de communication, des modalités d'actions promotionnelles ou publicitaires, les services à apporter à la clientèle (heures d'ouverture, livraisons, ...).

Organiser l'espace de vente : répartition de l'espace, éléments propres à créer l'ambiance, plan de codification des produits.

Effectuer des prévisions de vente, de marge, de rotation des stocks.

Evaluer l'action

Apprécier le degré de satisfaction de la clientèle.

Apprécier les conséquences des choix faits sur la rentabilité du point de vente.

Apprécier les conséquences sur les ventes des choix faits en matière d'actions de communication, d'actions promotionnelles.

Apprécier l'adéquation entre les segments de clientèle touchés et les choix commerciaux effectués.

Réagir

Modifier les orientations commerciales en fonction des contrats et de l'évaluation de l'environnement.

Envisager, proposer des modifications concernant l'assortiment, les prix, les promotions, les services fournis, en tenant compte des ventes et des résultats de gestion.

1.2. Effectuer des achats

Préparer l'action

Établir un plan d'achat, en tenant compte des orientations commerciales de l'entreprise, des prévisions de vente.

Traduire le plan d'achat en budget d'achat.

Présenter une prévision-marchandises.

Définir les besoins d'achat, à partir des stocks, des prévisions de vente, dans le cadre de la prévision-marchandises.

Constituer, consulter des fichiers produits, des fichiers fournisseurs, prospecter de nouveaux fournisseurs, quel que soit le canal utilisé (annuaire, minitel, revues spécialisées, foires, salons, représentants).

Préparer une négociation d'achat, c'est-à-dire fixer l'objectif à atteindre, la marge de recul, anticiper les conséquences pour l'entreprise, prévoir un plan d'action.

Agir

Consulter les fournisseurs: comparer les offres, pratiquer des tests, des essais.

Sélectionner ou participer à la sélection des fournisseurs, en se reportant au plan d'assortissement.

Négocier avec les fournisseurs les conditions d'achat: prix, quantités, réduction de prix, conditions de livraison, de paiement, opérations promotionnelles, coopération publicitaire ou promotionnelle.

Calculer les quantités à commander, passer les commandes.

Mettre à jour les fichiers produits, les fichiers fournisseurs.

Suivre les commandes.

Evaluer l'action

Apprécier l'adéquation des choix effectués avec les orientations commerciales de l'entreprise.

Apprécier son comportement, l'efficacité de son action d'acheteur: repérer les raisons de la réussite ou de l'échec d'une négociation d'achat, les hiérarchiser.

Contrôler le respect par les fournisseurs des conditions négociées.

Réagir

Faire des propositions en ce qui concerne la composition de l'assortiment, de la collection, proposer le référencement d'un produit ou son abandon.

Adapter son comportement d'achat.

Réagir auprès des fournisseurs en cas de : non-respect des conditions négociées, difficultés rencontrées par rapport au produit, à son écoulement.

1.3. Réaliser des ventes

Préparer l'action

Exploiter les données relatives aux orientations commerciales de l'entreprise, à la clientèle, à l'espace de vente, aux produits, à la concurrence, pour: repérer les orientations commerciales de l'entreprise, identifier la clientèle de l'espace de vente et la replacer dans les typologies existantes. dégager les caractéristiques de l'espace de vente et leur adéquation avec les produits à vendre, les comportements d'achat des clients.

Constituer des dossiers-produits.

Situer le produit dans son environnement économique, culturel, psychologique et réglementaire.

Construire un argumentaire.

Analyser les principales préoccupations *et/ou* objections des clients, prévoir la réponse à faire.

Connaître sa marge de négociation.

Extraire des informations des fichiers relatifs aux stocks et au suivi des commandes

Analyser les comportements de vente de la concurrence.

Agir

Adopter les attitudes qui favorisent l'accueil: choisir une tenue et un comportement adaptés, pratiquer observation et écoute active.

Mener l'entretien de vente: définir les besoins du client, reformuler les besoins et motivations du client, présenter le produit ou le service adapté, le mettre en valeur, faire une démonstration.

Organiser et hiérarchiser les arguments, adapter la formulation aux motivations du client.

Répondre aux objections éventuelles, en repérer la signification.

Prévenir des précautions particulières d'utilisation ou des limites du service.

Présenter le service après-vente.

Présenter le prix, demander un acompte.

Proposer, le cas échéant, des solutions de financement.

Orienter le choix du client, l'aider à se décider.

Conclure la vente, prendre la commande.

Procéder aux opérations complémentaires à la vente: amorcer une vente additionnelle.

Effectuer les opérations matérielles nécessaires compte tenu de la nature du produit ou du service rendu (découpe, réglage, prise de mesures, préparation de la retouche, adaptation spécifique à la demande du client, emballage, fixation de la date de livraison, . .).

Remplir les documents administratifs (fiche de crédit, bon de garantie, contrat de location, document de détaxe à l'exportation, dossier de crédit, . .).

Encaisser, quels que soient les moyens de paiement, les matériels utilisés.

Rassurer le client.

Prendre congé.

Evaluer l'action

Apprécier sa propre action de vendeur, son comportement, sa communication orale.

Mettre en évidence ses points forts, ses points faibles.

Evaluer la qualité de l'accueil.

Apprécier l'action de son équipe de vente.

Repérer et préciser les besoins d'information non satisfaits d'un client.

Rassembler les observations faites par les clients en ce qui concerne l'espace de vente, le personnel de vente, les produits, la concurrence.

Réagir

Modifier l'argumentaire et son argumentation.

Adapter son action et son comportement de vendeur.

Conseiller son équipe de vente.

Rechercher les informations pour répondre aux attentes non satisfaites des clients.

Proposer des modifications dans l'organisation de l'espace vente, dans l'assortiment.

Informier le responsable des achats ou le fournisseur des difficultés rencontrées, des observations faites par les clients.

Etablir des relations avec le service après-vente.

1.4. Assurer le suivi des ventes

Préparer l'action

Rechercher des informations pour mesurer le degré de satisfaction de la clientèle. Identifier les services offerts par l'entreprise.

Caractériser l'image de l'entreprise en matière de service

Prévoir le planning: des livraisons, des installations à faire, des visites de maintenance.

Enregistrer les réclamations des clients.

Différencier: la garantie producteur de la garantie distributeur, la garantie légale de la garantie contractuelle.

Agir

Mettre à jour les plannings.

Préparer les livraisons, les tournées d'installation, de maintenance et les documents d'accompagnement.

Traiter les réclamations justifiées ou injustifiées.

Proposer des solutions aux clients.

Transmettre au service comptable les informations destinées à la facturation des prestations supplémentaires ou à l'établissement de facture d'avoir.

Evaluer

Apprécier le degré de satisfaction de la clientèle quant aux services rendus.

Apprécier l'efficacité de l'organisation mise en place.

Classer les réclamations selon leur origine, leur importance, la suite donnée. Tirer des conséquences.

Evaluer la fréquence des incidents, le temps pris à y remédier.

Effectuer des calculs pour déterminer les coûts des services offerts à la clientèle.

Réagir

Proposer des solutions pour remédier aux difficultés rencontrées dans l'organisation des livraisons, des installations, de la maintenance,

Proposer des modifications pour améliorer le service à la clientèle.

Informers le fournisseur ou le responsable des achats des difficultés rencontrées, inhérentes au produit lui-même, à son installation, à l'application de la garantie.

1.5. Développer les ventes

Préparer l'action

Exploiter des informations relatives: à la zone de chalandise, aux choix commerciaux, à la clientèle de l'espace de vente, aux produits, à la concurrence.

Exploiter les informations chiffrées de l'espace de vente.

Constituer, consulter des fichiers clients, prospects.

Constituer, mettre à jour, consulter une documentation juridique relative: à l'utilisation des fichiers existants, aux actions promotionnelles *et/ou* publicitaires.

Prendre contact avec des organisations de commerçants.

Agir

Mettre en place: un publipostage, une enquête par questionnaire, une opération de couponnage.

Traiter les informations recueillies, les analyser.

Choisir des formes d'actions de fidélisation, de promotion de publicité, adaptées à l'espace de vente ; en tenant compte des choix commerciaux et des informations recueillies auprès des clients actuels ou potentiels, des actions localement organisées.

Concevoir un planning d'actions promotionnelles, publicitaires.

Evaluer

Mesurer l'impact des contacts établis (par couponnage, enquête, publipostage) des actions promotionnelles *et/ou* publicitaires.

Calculer le coût des actions engagées.

Contrôler le respect de la réglementation applicable à l'utilisation de fichiers existants et la mise en place d'actions.

Réagir

Proposer des modifications dans l'assortiment (référencement, abandon produit), dans l'organisation de l'espace de vente.

Envisager de nouveaux modes d'action, tant pour entrer en contact avec la clientèle que pour développer les ventes.

2. GÉRER

2.1. Assurer la gestion commerciale

Préparer l'action

Identifier les choix de l'entreprise sur le plan : des assortiments, des modes d'approvisionnement, des préconisations d'implantation, de la présentation et de l'animation des produits, de la politique de prix.

Repérer les caractéristiques: des produits à présenter, à mettre en vitrine, leur regroupement en familles, sous-familles, du plan codification, de l'espace disponible.

Constituer, mettre à jour, consulter, une documentation juridique relative à la présentation marchande des produits.

Répertorier les tâches immédiates à effectuer dans le cadre de la présentation et de la conservation des produits.

Repérer des contraintes : temps, équipements, personnel, stock.

Définir des priorités et ordonner les tâches en tenant compte des moyens existants.

Recenser les informations chiffrées relatives à la gestion de l'espace de vente, du rayon, du linéaire: chiffre d'affaires, marges, écoulements, stocks (en quantité et en valeur), lignes de frais, coopération publicitaire *et/ou* promotionnelle négociée avec les fournisseurs, démarque connue et inconnue.

Agir

Dénombrer les articles en rayons *et/ou* en réserve en vue de la passation des commandes (« prise de stock »).

Réceptionner et contrôler les produits, formuler les réserves, les réclamations.

Coder et étiqueter les produits.

Organiser la zone de stockage.

Effectuer le suivi des stocks, les opérations d'inventaire.

Présenter le produit dans l'espace de vente, le rayon, le linéaire, la vitrine en tenant compte d'instructions, de documents reçus de la législation en vigueur et en cohérence avec les choix commerciaux.

Calculer les prix de vente, les marges, actualiser les tarifs.

Effectuer les calculs nécessaires à la production des informations chiffrées sur l'espace de vente, le rayon, le linéaire (réelles ou prévisionnelles).

Dresser un tableau de bord prévisionnel.

Analyser les ventes selon divers critères.

Evaluer l'action

Apprécier l'impact visuel de l'espace de vente, de la vitrine, d'un rayon, d'un linéaire.

Contrôler la mise en rayon, la propreté, le respect de la réglementation en matière de prix, d'hygiène, d'information-produits.

Relever les difficultés rencontrées relatives à: sa propre organisation, aux commandes, au stockage, au suivi des stocks, aux opérations d'inventaire, à la présentation des produits, à la mise au point des informations chiffrées.

Comparer les résultats obtenus aux informations et conseils des fournisseurs.

Comparer prévisions et réalisations à l'aide du tableau de bord: rechercher et analyser les causes des écarts, analyser la démarque, connue et inconnue.

Réagir

Informé le responsable des achats *et/ou* le fournisseur des difficultés rencontrées en ce qui concerne le produit lui-même, son écoulement.

Proposer des améliorations dans la présentation marchande des produits, l'information-produits, le choix des équipements.

Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits.

Proposer des objectifs chiffrés.

Proposer des actions pour remédier aux écarts, pour lutter contre la démarque.

2.2. Gérer les moyens

2.2.1 Le personnel

Préparer l'action

Rechercher des informations relatives à la réglementation sociale.

Sélectionner la réglementation applicable (règles légales, conventions collectives, accords d'établissement, contrat de travail).

Définir chaque poste de travail, en déduire le profil correspondant.

Répartir le travail en tenant compte des contraintes organisationnelles, des compétences, des attentes de chacun, revoir un planning de travail.

Agir

Respecter les procédures d'embauche, de licenciement, la réglementation sociale applicable à la situation de travail.

Assurer l'accueil et participer à l'information des nouveaux embauchés ou des jeunes en formation sur leurs activités.

Donner des consignes de travail et assurer leur bonne compréhension.

Adopter des attitudes qui facilitent le dialogue pour: répondre aux besoins de formation, recueillir des suggestions en ce qui concerne l'organisation du travail, obtenir l'adhésion de chacun sur l'organisation du travail, favoriser l'initiative et la prise de responsabilité.

Déléguer des responsabilités.

Evaluer l'action

Evaluer l'efficacité des membres de l'équipe: apprécier la qualité du travail, repérer l'incidence des conditions de travail sur l'efficacité.

Apprécier la qualité des communications entre les membres de l'équipe.

Repérer les insatisfactions, les dysfonctionnements.

Repérer les manquements à la réglementation sociale.

Réagir

Prendre en compte les suggestions.

Rechercher des solutions pour remédier aux dysfonctionnements et pour motiver les membres de l'équipe.

Proposer des personnes à promouvoir.

Repérer les personnes qui ont besoin d'une formation.

2.2.2. La trésorerie

Préparer l'action

Repérer les composantes qui influent sur la situation de trésorerie.

Identifier: les flux d'entrée et les flux de sortie de trésorerie, les différents moyens d'obtenir des facilités de trésorerie.

Rechercher les personnes avec qui entrer en relation.

Rechercher les statistiques professionnelles.

Sélectionner les informations réelles ou prévisionnelles à prendre en compte.

Agir

- Calculer la situation de trésorerie à partir de données réelles *et/ou* prévisionnelles.
- Calculer des ratios (rotation des stocks, crédit-clients, crédit-fournisseurs).
- Effectuer le suivi des comptes (clients, fournisseurs, trésorerie).
- Mettre en place un outil de suivi de la trésorerie (tableau, graphique, . . .).
- Effectuer les paiements, les remises en banque en temps utile.
- Relancer les clients débiteurs.
- Placer les disponibilités excédentaires.
- Obtenir des concours bancaires à court terme.
- Négocier des conditions de crédit, des autorisations de découvert.

Evaluer l'action

- Apprécier les ratios de l'entreprise par rapport aux statistiques professionnelles.
- Comparer le crédit-client et le crédit-fournisseur.
- Repérer si l'exploitation génère ou non de la trésorerie.
- Apprécier l'impact des mesures envisageables sur l'exploitation.

Réagir

- Prendre les mesures qui s'imposent en temps utile.
- Entrer en relation avec la banque avant le dépassement du décompte autorisé.
- Proposer des mesures commerciales pour accélérer les flux d'entrée de trésorerie.

2.2.3. Les équipements

Préparer l'action

- Identifier les types de matériels correspondant aux besoins de l'espace de vente.
- Réunir des informations sur les matériels nécessaires.
- Etablir les critères de choix d'un matériel.
- Constituer, consulter des fichiers fournisseurs.
- Prospecter des fournisseurs quel que soit le canal utilisé.
- Préparer une négociation d'achat.
- Constituer et mettre à jour, consulter une documentation relative à la réglementation de la sécurité des biens et des personnes adaptée à l'espace de vente.

Agir

- Consulter les fournisseurs: comparer les offres, pratiquer des essais.
- Sélectionner un fournisseur.
- Négocier avec un fournisseur les conditions d'achat (prix, remise, délais de livraison, de paiement, de garantie, assistance, . . .).

- Passer commande, suivre la commande.
- Réceptionner, contrôler, mettre en service un matériel.
- Informé ou former le personnel sur l'utilisation d'un matériel.
- Organiser la maintenance.
- Mettre à jour le fichier fournisseurs, le fichier des immobilisations.
- Etablir un plan d'amortissement.
- Respecter les règles d'hygiène et de sécurité.

Evaluer

- Calculer: le coût de fonctionnement, le coût de maintenance des matériels.
- Apprécier les causes des pannes, incidents, sinistres (quantifier leurs coûts).
- Déterminer les besoins de renouvellement ou d'entretien.

Réagir

- Proposer des améliorations dans l'utilisation des matériels et des équipements.
- Signaler les anomalies, les incidents, les dysfonctionnements, proposer les modifications pour y remédier.
- Proposer l'adaptation *et/ou* le renouvellement du matériel.

2.3. Effectuer des tâches administratives, comptables, fiscales

Préparer l'action

- Identifier les personnes, les organismes, les administrations à contacter (centres de formalités d'entreprise, centres agréés de gestion, organismes sociaux, partenaires).
- Rechercher les informations utiles (internes, externes) quelle que soit la nature de l'information (juridique, comptable, fiscale) et quels que soient les supports.
- Identifier les risques à assurer.
- Identifier les documents administratifs, comptables, fiscaux à utiliser, à conserver.
- Prévoir l'organisation administrative des différents travaux, le calendrier à respecter, les supports à utiliser.

Agir

- Etablir des relations avec divers organismes, administrations prestataires de services.
- Participer à la mise au point des contrats.
- Préparer et effectuer la saisie des données comptables relatives à l'exploitation courante en utilisant les supports, les matériels appropriés.
- Effectuer les calculs relatifs aux diverses déclarations obligatoires, légales et réglementaires.
- Etablir les bulletins de paie.
- Remplir des déclarations, des imprimés.

Tenir les livres obligatoires.
Classer et archiver les documents à conserver.

Evaluer l'action

Contrôler la cohérence, la vraisemblance des documents émis, des résultats obtenus.

Vérifier que l'entreprise est à jour dans la réalisation de ses obligations (légal contractuelles).

Apprécier l'efficacité d'une organisation retenue.

Réagir

Apporter des améliorations à l'organisation retenue, aux supports utilisés.

3. ENTREPRENDRE

3.1. Monter le projet

Préparer l'action, c'est-à-dire transformer une idée originale en projet:

Mettre son idée au clair, c'est-à-dire la préciser, la développer, la limiter.

Prendre des contacts pour tester l'impact de l'idée (organismes-conseils, supérieures hiérarchiques, ...).

Lister les informations à rechercher, les contraintes à prendre en compte sur l'environnement économique, juridique, social, le marché, les sources d'approvisionnement, les matériels, le financement.

Estimer le temps nécessaire à la mise au point de projet.

Etablir son plan d'action et préparer l'échéancier du montage du projet.

Identifier les personnes, les organismes, les sources documentaires à consulter pour obtenir des informations.

Sélectionner les informations nécessaires.

Réaliser des études permettant de déterminer les besoins existants et leur adéquation avec le projet.

Adapter le projet aux résultats des études.

Mettre le projet en forme.

Agir, c'est-à-dire construire le dossier:

Choisir les moyens nécessaires à la mise en œuvre du dossier: emplacement, matériels hommes.

Effectuer un premier chiffrage du coût et de la rentabilité du projet.

Modifier éventuellement les moyens choisis en tenant compte des calculs de coût de rentabilité.

Déterminer les besoins de financement.

Choisir les modes de financement.

Etablir les comptes prévisionnels.

Faire les choix juridiques appropriés.

Prendre en compte les réglementations applicables au projet.

Préparer un échéancier des activités (par année).

Evaluer l'action

Mettre en évidence, sous forme d'argumentaire, les points forts du projet.

Déceler les points faibles du projet.

Prévoir les objections.

Réagir

Envisager les évolutions possibles au projet.

Trouver des solutions pour améliorer les points faibles du projet.

3.2. Défendre le projet

Préparer l'action

Repérer les interlocuteurs possibles (supérieurs, hiérarchiques, banquier, conseiller commercial, ...).

Trier les points forts du projet en fonction des interlocuteurs à rencontrer.

Etablir des stratégies de communication.

Repérer les difficultés éventuelles et les causes possibles d'échec.

Prévoir la marge de recul, compatible avec la cohérence du projet. interlo-
Concevoir des supports pour faciliter la communication avec les divers
teurs.

Agir

Identifier le (ou les) interlocuteurs(s) présents lors d'une négociation.

Se présenter.

Présenter le projet: l'homme et l'équipe, les éléments économiques, juridiques, financiers, les atouts par rapport à la concurrence.

Adapter son discours, son comportement à l'(aux) interlocuteur(S) à convaincre.

Argumenter.

Répondre aux questions, aux objections.

Proposer des améliorations, des aménagements.

S'assurer de la compréhension de son message par le (ou les) interlocuteurs(s)
Effectuer des synthèses partielles permettant de concrétiser le résultat de l'entre-
rien.

Conclure.

Evaluer l'action

Apprécier ses choix, sa préparation, son argumentation.

Apprécier la qualité de la communication.

Repérer, hiérarchiser les raisons de l'échec ou de la réussite.

Remettre en cause le projet.

Formuler les améliorations *et/ou* les adaptations nécessaires à la mise en œuvre du projet.

Modifier sa stratégie de communication écrite ou verbale, son comportement en vue de nouveaux entretiens.

SAVOIRS ET SAVOIR-FAIRE

Les possibilités offertes par l'informatique et la télématique, les Savoir-faire correspondant à la maîtrise de ces outils et des logiciels spécifiques dans la pratique professionnelle seront abordés pour chaque point de programme concerné.

VENDRE

1. LE CONTEXTE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

1. Esprit et démarche mercatique

L'approche mercatique.

Les besoins et la consommation-évolution.

Les critères d'une prise de décision mercatique.

Les principales orientations d'une stratégie mercatique.

2. Cadre juridique de l'activité commerciale: les principes généraux

Loyauté des pratiques commerciales.

Protection, information du consommateur (informations obligatoires).

3. Structure de la distribution

Les fonctions de la distribution.

Les circuits de la distribution :

- les intermédiaires, leur rôle.

Les formes de commerce; leur évolution :

- commerce indépendant;

- commerce associé ;

- commerce intégré.

Urbanisme commercial : perspectives d'évolution :

la prise en compte dans l'évolution de la distribution des données: économiques,

juridiques, socioculturelles ;

les mouvements de concentration.

II. LES APPROCHES MÉTHODOLOGIQUES PROPRES À L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

1. La connaissance du marché

Les informations générales sur le marché, aspects quantitatifs et qualitatifs:

- les sources internes, externes;
- les techniques de l'étude de marché au service de vente: enquêtes, études de motivation, panels.

La zone de chalandise:

- définition ;
- potentiel économique de la zone: population actuelle, population future, potentiel de dépenses de la zone (revenus, moyens, indices de richesse vive, coefficients budgétaires.. .);
- estimation de la concurrence: repérage quantitatif, géographique, les choix commerciaux des concurrents ;
- estimation de l'évasion;
- emprise du magasin, pénétration.

La clientèle actuelle et potentielle :

- les typologies de clients;
- les habitudes d'achat;
- les comportements d'achat:
- la segmentation.

2. La connaissance des produits

Les classifications :

- les familles de produits;
- les nomenclatures.

Identification des produits : marque, conditionnement, codification, étiquetage.

Les caractéristiques techniques, commerciales, psychologiques des produits :

- fabrication ;
- commercialisation ;
- services rendus;
- place sur le marché;
- cycle de vie du produit:
- image du produit;
- réglementation, normalisation ;
- le dossier produit, élément de synthèse.

Cargumentaire :

- les principes d'élaboration ;
- les transformations des caractéristiques en arguments ;
- leur hiérarchisation.

III. L'ESPACE DE VENTE

1. Positionnement de l'espace de vente

Les composantes:

- l'assortiment: composition (assortissement généraliste, spécialisé), caractères : largeur, profondeur, ampleur, structure [produits « chef de file » (leaders), produits d'appel, produits d'avenir, produits de marque, produits permanents, saisonniers] ;
- la politique de prix, de marque: ses objectifs, ses modalités, acceptabilité par rapport à la concurrence, à la clientèle;
- les méthodes et techniques de vente: vente de contact, vente impersonnelle, vente en magasin, sur stand, vente à distance, vente en libre service total assisté, en libre service assisté;
- les services offerts : heures d'ouverture, prestations de services complémentaires, livraison, crédit, réparation ;
- le style de communication, l'image du point de vente, ses éléments: enseigne, logo, ambiance, communication publicitaire et promotionnelle.

Les critères de choix du positionnement de l'espace de vente:

- la concurrence;
- la clientèle;
- les orientations commerciales.

2. L'implantation de l'espace de vente

Les facteurs de faisabilité économique :

- la demande potentielle de la zone de chalandise;
- la concurrence : implantation, zone d'attraction, chiffre d'affaires ;
- le marché disponible du magasin;
- le seuil de rentabilité du magasin;
- la surface nécessaire.

Les facteurs de localisation :

- accessibilité ;
- attractivité ;
- espace nécessaire.

Organisation de l'espace de vente:

- sur le plan fonctionnel: répartition de la surface en zone, vente, exposition, circulation, stockage, encaissement; affectation et localisation de l'espace aux familles de produits en tenant compte des contraintes physiques (accès, stockage), des contraintes commerciales (circulation, zone froide, zone chaude), des systèmes et pratiques d'implantation des rayons ;
- sur le plan esthétique: facteur d'ambiance (mobilier, éclairage, couleurs, sonorisation); étalage (présentation des produits en vitrine, en magasin).

IV. LE CADRE JURIDIQUE DES ÉCHANGES

1. La réglementation commerciale

En matière de prix: fixation, affichage obligatoire.

En matière de soldes.

En matière de promotion: ventes et prestations liées, primes et cadeaux.

En matière de refus de vente.

2. Les contrats commerciaux courants

(vente, location de biens, meubles, transport de marchandises)

Les documents commerciaux et leur valeur probante (facturation).

Les obligations des parties.

Les conséquences de l'inexécution : responsabilité contractuelle, recours en cas d'inexécution.

V. LA FONCTION ACHAT

1. Les circuits d'approvisionnement

Cachat en direct.

Cachat auprès d'un grossiste, d'un libre service de gros.

Cachat auprès d'une centrale d'achat.

L'achat auprès d'un entrepôt.

Le rôle des plates-formes d'éclatement.

2. La préparation des achats

Le traitement des informations internes :

- plan d'achat, budget d'achat, prévision marchandise;
- quantité économique à commander;
- besoin d'achat.

Organisation des informations externes : la recherche des fournisseurs, fichiers fournisseurs, fichiers produits.

La sélection des fournisseurs :

- les propositions des fournisseurs;
- la comparaison des offres, calculs commerciaux appropriés, tests et essais.

La relation de partenariat acheteur-fournisseur.

3. L'opération d'achat

Les conditions à négocier (prix, quantités, réduction de prix, conditions de livraison et de paiement, opérations promotionnelles,

La négociation d'achat:

- dans le cas d'un référencement;
- dans le cas d'un réassortiment.

La décision d'achat à partir de l'analyse de la valeur de la prestation globale du fournisseur.

La passation de la commande.

4. Le suivi des achats

La tenue de plannings.

La surveillance du respect des conditions négociées.

Les difficultés rencontrées par rapport au produit, à son écoulement.

VI. LA FONCTION VENTE

1. L'action vente

Les techniques de communication appliquées à la négociation:

- les éléments de la communication;
- le processus de communication;
- les difficultés de communication (difficultés techniques, cognitives, affectives), les registres de langage ;
- les niveaux de communication, la communication verbale et non verbale, l'expression orale et gestuelle ;
- l'apport des techniques favorisant la communication : écoute active, reformulation, questionnement, contrôle de soi, morphopsychologie, analyse transactionnelle, éléments de programmation neuro-linguistique.

La découverte du client:

- mobiles et motivations d'achat du client;
- freins;
- comportement d'achat ;
- positionnement du client dans une typologie.

La présentation et le comportement du vendeur.

L'entretien de vente :

- accueil et prise de contact;
- recherche des besoins et des motivations;
- présentation du produit (bien ou service) ;
- la démonstration ;
- l'argumentation ;
- la réponse aux objections:
- la proposition (prix, mode de financement, SAV, . . .) ;
- la conclusion de la vente;
- la proposition d'une vente additionnelle;
- valorisation du client et prise de congé.

GÉRER

I. LA GESTION COMMERCIALE

1. Le tableau de bord, outil de pilotage de l'activité commerciale

Le tableau de bord: outil de suivi:

- le chiffre d'affaires par familles de produits (mensuel, cumulé);
- les marges par familles de produits (marges prévisionnelles, les démarques connues et inconnues, les marges réelles);
- les frais par ligne: achat, transport, entrepôt, loyer publicité, charges diverses, . . . ;
- les ressources autres que les marges : coopération promotionnelle, remises et avoirs différés (trimestriels, semestriels, annuels) ;
- les frais de personnel;
- le résultat du point de vente ou la contribution au résultat.

Le tableau de bord: outil prévisionnel :

- élément à prendre en compte dans la prévision: les résultats de la période précédente, les coefficients calendaires et saisonniers, les incidences des opérations commerciales. les incidences de la concurrence, le coefficient de dynamisme;
- la démarche budgétaire.

Le tableau de bord: outil des gestion:

- les écarts;
- analyse des écarts, les facteurs explicatifs.

2. La gestion des produits

La gestion physique des stocks:

- la passation des commandes à partir de la prise de stock et de l'écoulement journalier (traitement manuel et informatisé) ;
- la réception, le contrôle de marchandises;
- le codage, l'étiquetage des produits;
- les principes d'organisation de la zone de stockage:
- la réglementation à appliquer en matière d'hygiène et de sécurité;
- la conservation des produits en état marchand;
- la gestion économique des stocks;
- taux de rotation, vitesse de rotation;
- valorisation des stocks;
- calcul du stock moyen;

Loi de Pareto (20/80, ABC).

La fixation du prix de vente:

- taux de marque applicable au prix d'achat;

Les opérations matérielles et administratives liées à la vente:

- opérations matérielles spécifiques au produit (bien ou service. en liaison avec l'approfondissement suivi) ;
- les documents administratifs usuels: bon de commande, bon de garantie, facture, bon de livraison, document de détaxe à l'exportation, . . . ;
- l'encaissement: en espèces, par chèque, par carte de crédit.

Les technologies nouvelles au service de la vente en matière de:

- information du client et aide à la négociation sur le point de vente;
- encaissement;
- vente à distance.

2. Le suivi des ventes

La livraison : organisation, planification.

Le conseil-assistance à la clientèle.

La mise en œuvre de la garantie: garantie producteur, garantie distributeur, garantie légale, garantie conventionnelle.

Le service après-vente :

- opérations spécifiques au produit vendu: mise en service, installation, maintenance, pièces de rechange, contrat d'entretien ;
- traitement des réclamations: vis-à-vis du client, traitement statistique des réclamations et analyse de l'information ;
- appréciation du degré de satisfaction de la clientèle.

3. Le développement des ventes

La fixation des objectifs:

- exploitation des résultats de l'analyse des ventes;
- enquête sur le point de vente;
- calendrier des actions;
- détermination des objectifs par action.

Les techniques de développement des ventes:

- les actions d'information de la clientèle: actions personnalisées: constitution et exploitation de fichiers, publipostage ; actions non personnalisées : distribution de prospectus, journaux, . . . ;
- les actions promotionnelles : échantillonnage, bons de réduction, réductions de prix, primes, ventes jumelées, mise en avant, îlot, tête de gondole.

- taxe à la valeur ajoutée, coefficient multiplicateur:
- taxes spécifiques à certains biens ou services;
- calcul du prix de vente par application d'un coefficient multiplicateur (intégrant T.V.A. et marge);
- réductions ;
- relevé de prix:
- détermination du prix, compte tenu de la concurrence et de l'acceptabilité par le client.

3. La gestion de l'espace de vente

Les composantes du merchandising:

- le linéaire au sol, le linéaire développé;
- les zones, les niveaux, les frontales (facing en anglais) ;
- les têtes de gondoles.

Les principes du merchandising :

- le merchandising de séduction : attractivité visuelles des produits, accessibilité des produits, dynamique de l'implantation, orientation des clients dans le magasin, confort des clients, information des clients dans le magasin ;
- le merchandising de gestion : les critères de répartition des produits sur le linéaire (marge dégagée, demande, écoulement des produits) ;
- la cohérence du merchandising avec les choix faits en matière commerciale et en matière de gestion.

II. LA GESTION DU PERSONNEL

1. Le personnel dans la vente sédentaire

Les fonctions.

Les postes de travail, leur place dans l'organigramme.

Les rattachements hiérarchiques.

Les liaisons fonctionnelles, les profils de poste.

2. La réglementation

Les principes généraux en matière d'embauche, de licenciement, de conditions de travail, de salaire.

La réglementation spécifique au secteur de la distribution: textes légaux et réglementaires, conventions collectives, accords d'entreprise.

3. L'organisation du travail

Plannings d'organisation des tâches (horaires, congés remplacements, répartition des tâches, fixation d'objectifs).

4. Communication en direction du personnel

Les objectifs de communication (intégration, aide, observations).

Les divers types de messages oraux, écrits: consignes de travail, notes d'information.

L'entretien d'embauche, l'entretien bilan.

5. L'animation du personnel

Les potentiels commerciaux: leur détection, leur développement (la formation).

L'écoute du personnel, le dialogue, les réunions d'échange d'informations.

La motivation de l'équipe: l'accueil, la rémunération, les techniques de stimulation, la promotion interne, la délégation de responsabilité.

III. LA GESTION DE TRÉSORERIE

1. Les composantes de la trésorerie

Le besoin de trésorerie.

Les comptes financiers.

Les flux d'entrée, les flux de sortie.

2. Le suivi de trésorerie

La situation de trésorerie:

- notion d'excédent, notion d'insuffisance ;
- tableau de suivi en données réelles et prévisionnelles.

Les paiements, les encaissements (espèces, chèques, cartes, effets de commerce).

Le suivi des comptes:

- le contrôle des comptes clients, fournisseurs;
- le rapprochement des comptes bancaires et postaux.

3. Analyse de la trésorerie

Ratios (crédits clients, fournisseurs).

Rotations des stocks.

Les statistiques professionnelles.

4. Les solutions

Les concours bancaires à court terme.

Les crédits-fournisseurs.

Les relances clients.

Les placements à court terme.

Comparaison des solutions envisageables (les conditions de crédit).

Les solutions commerciales susceptibles de créer des flux de trésorerie.

IV. LA GESTION DES ÉQUIPEMENTS

1. Les besoins d'équipements

Equipements pour la présentation des produits (en vitrine. en magasin. en promotion).

Equipements pour le stockage.

Equipements pour la manutention.

Equipements pour l'encaissement.

Equipements d'ambiance.

Equipements de sécurité.

Équipement informatique du point de vente, logiciels spécifiques.

2. Les critères de choix

Coût d'acquisition.

Coût de fonctionnement.

Service rendu (qualité, ergonomie, conformité aux règles d'hygiène et de sécurité, services après-vente, prix, ...).

Conditions d'achat.

3. L'achat du matériel

Les relations avec les fournisseurs d'équipement et les installateurs (cf. fonction achat).

4. Utilisation

La mise en service:

- la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité spécifique au matériel;
- les notices d'utilisation ;
- la formation du personnel;
- les documents de suivi du matériel.

Le coût de fonctionnement (fournitures, maintenance, ...).

Amortissement du matériel.

V. LES TÂCHES ADMINISTRATIVES, COMPTABLES, FISCALES

1. Les obligations

Les obligations administratives.

Les obligations comptables :

- la tenue des livres obligatoires;
- la conservation des pièces comptables et de la correspondance commerciale ;
- l'inventaire.

Les obligations fiscales :

- la déclaration de T.V.A. ;
- la déclaration des B.I.C. ;
- les déclarations relatives aux autres impôts: taxe d'apprentissage, taxe professionnelle.

Les obligations sociales :

- la déclaration aux organismes sociaux (U.R.S.S.A.F, ASSEDIC, caisses de retraites complémentaires) ;
- les déclarations relatives aux accidents du travail.

2. Le traitement comptable des opérations courantes d'exploitation

Les principes comptables et l'organisation du travail comptable seront mis en œuvre à l'occasion de l'étude de l'enregistrement comptable des opérations courantes d'exploitation.

Les principes comptables :

- notion de flux, de compte;
- la partie double, le contrôle par la balance;
- le plan comptable général.

Organisation du travail comptable :

- le plan de comptes de l'entreprise;
- les journaux utilisés.

La préparation du travail comptable;

- l'analyse des pièces comptables;
- l'imputation ;
- le codage, la mise en forme des informations.

La saisie des informations comptables : manuelle, informatisée.

Les contrôles.

Les opérations à traiter:

- les achats (marchandises, fournitures, services, immobilisations corporelles) ;
- les ventes (marchandises, services) ;
- les charges, les produits.

(Se limiter à des exemples simples).

3. La paie du personnel

Le bulletin de paie.

4. La prévention des risques

Les risques (incendie, vol, pertes d'exploitation, ...).

Les contrats d'assurance propres à couvrir les risques.

ENTREPRENDRE

I. ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

1. Le contexte économique

Les indicateurs de l'économie française :

- les chiffres clés: mesure des performances de l'économie, comparaisons internationales ;
- les points de repère sur la situation économique: expansion/récession, inflation/désinflation, chômage/plein emploi.

La politique économique française :

- ses composantes: politique des prix, des revenus, politique commerciale, fiscale, monétaire, . . . ;
- les interventions économiques de l'Etat.

2. Le cadre juridique

Le statut du commerçant:

- droits et obligations;
- responsabilité.

Les formes juridiques d'entreprise :

- critères de choix: pouvoir de décision et responsabilité patrimoniale, statut juridique du chef d'entreprise, régime fiscal, régime social du chef d'entreprise et de son conjoint;
- caractéristiques de l'entreprise individuelle, de la S.N.C. et des S.A.R.L.

Le cadre de l'activité commerciale:

- achat d'un fonds de commerce;
- location-gérance ;
- franchise, concession.

Les formalités liées à la création:

- formalités administratives, sociales, fiscales ;
- formalités spécifiques aux sociétés (S.N.C., S.A.R.L.).

La juridiction compétente en matière commerciale.

II. LA DÉMARCHE DE PROJET

La méthodologie de la démarche de projet pourra être dégagée à partir de l'étude d'une création d'entreprise.

1. Les phases

a) *Phase préalable à l'élaboration du projet: de l'idée au projet.*

Cidée :

- recherche et expression de l'idée: identification d'un besoin à satisfaire, proposition d'une solution et mise en évidence de son originalité (caractère distinctif, innovation) ;

- passage de l'idée au projet: faisabilité et réalisme de la proposition, étude des marchés, de l'environnement et des contraintes, les préalables à la prise de décision (questions à se poser et précautions à prendre sur son attitude, son état d'esprit, le temps et les moyens à consacrer, les outils d'aide à la décision à mettre en œuvre): la prise de décision: objectif retenu, moyens à mettre en œuvre, ressources nécessaires.

b) *Elaboration du projet: du projet aux actes.*

Montage et recherche de cohérence du projet: examiner les diverses solutions, choix d'une solution.

Formulation du projet: objectifs, positionnement.

Dossier économique et technique.

Montage financier: élaboration des comptes prévisionnels, recherche de financement.

c) *lancement du projet.*

Négociation avec les partenaires.

Adaptation du projet.

Planification des opérations.

d) *Le suivi du projet.*

2. La recherche des informations

Choix des sources (dont banques de données).

Tri des informations.

Organisation des informations.

Contrôle de la fiabilité des informations.

3. Les partenaires

Les organisations professionnelles et syndicales.

Les institutions financières.

Les pouvoirs publics.

Les prestataires de services (organismes de conseil notamment).

Les associations de consommateurs.

III. LES OUTILS ET TECHNIQUES AU SERVICE DU MONTAGE D'UN PROJET

1. Les outils et techniques de gestion

Les documents de synthèse: bilan, compte de résultat établissement en données réelles *et/ou* prévisionnelles, analyse en terme de liquidité, fonds de roulement, rentabilité.

Analyse des charges, des coûts, du seuil de rentabilité.

Utilisation de l'outil informatique dans la gestion.

2. Les outils et techniques de financement

Les différentes formes de financement: des investissements (matériels, immatériels), des besoins de trésorerie.

Les conséquences pour l'entreprise.

3. Les outils et techniques de communication

Recherche et transmission d'informations (notamment banque de données).

Utilisation des matériels (télex, télécopie, minitel, téléphone, micro-ordinateur, vidéo-disque, . . .).

Techniques de communication (cf. Fonction vente).

N.B. : Les projets réalisés en vue de l'épreuve d'examen pourront être d'une portée plus réduite que la création d'entreprise (par exemple: création d'un nouveau rayon, montage d'un stand, modification de l'assortiment, organisation d'une campagne promotionnelle, . . .).