

**MINISTERE  
DE L'EDUCATION NATIONALE**

---

**DIRECTION  
DE L'ENSEIGNEMENT SCOLAIRE**

---

***Service des formations***

---

Sous-direction des formations  
professionnelles

Bureau de la réglementation  
des diplômes professionnels

DESCO A6 n°

Arrêté portant définition et fixant les conditions  
de délivrance du brevet d'études professionnelles  
*vente-action marchande*

**NOR/MEN E 0001045 A**

**LE MINISTRE DE L'EDUCATION NATIONALE**

VU le décret n° 87-851 du 19 octobre 1987 modifié portant règlement général des brevets d'études professionnelles délivrés par le ministre de l'éducation nationale ;

VU l'arrêté du 29 juillet 1992 modifié fixant les modalités d'organisation et de prise en compte des épreuves organisées sous forme d'un contrôle en cours de formation en établissement ou en centre de formation d'apprentis et en entreprise pour la délivrance des brevets d'études professionnelles et certificats d'aptitude professionnelle ;

VU l'arrêté du 29 juillet 1992 fixant les conditions d'habilitation des centres de formation d'apprentis à mettre en oeuvre le contrôle en cours de formation en vue de la délivrance des brevets d'études professionnelles et certificats d'aptitude professionnelle ;

VU l'arrêté du 26 avril 1995 relatif aux dispenses des domaines généraux des brevets d'études professionnelles et des certificats d'aptitude professionnelle ;

VU l'arrêté du 5 août 1998 relatif à des dispenses de domaines généraux aux examens du certificat d'aptitude professionnelle et du brevet d'études professionnelles ;

VU l'avis de la commission professionnelle consultative Techniques de commercialisation du 12 janvier 1999 ;

... / ...

## ARRETE

Art. 1. - La définition et les conditions de délivrance du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* sont fixées conformément aux dispositions du présent arrêté.

Art. 2. - Le référentiel de certification de ce brevet d'études professionnelles figure en annexe I au présent arrêté.

Art. 3. - La préparation au brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* comporte une période de formation en entreprise de 6 semaines, définie en annexe I au présent arrêté.

Art. 4. - Le brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* peut être obtenu en postulant simultanément la totalité des domaines de l'examen prévu au titre III du décret susvisé et dans les conditions prévues aux articles 5, 6, 7 ci-dessous.

Art. 5. - L'examen du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* comporte huit épreuves obligatoires regroupées en six domaines, et deux épreuves facultatives.

La liste des domaines et le règlement d'examen figurent en annexe II au présent arrêté.

La définition des épreuves figure en annexe III au présent arrêté.

Art. 6 - Pour se voir délivrer le brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* par la voie de l'examen prévu au titre III du décret du 19 octobre 1987 susvisé, le candidat doit obtenir, d'une part, une moyenne égale ou supérieure à 10 sur 20 à l'ensemble des domaines, d'autre part, une note égale ou supérieure à 10 sur 20 au domaine professionnel.

Le diplôme est délivré au vu des résultats obtenus, soit par combinaison d'épreuves se déroulant sous forme d'un contrôle en cours de formation et d'épreuves ponctuelles terminales, soit en totalité à des épreuves ponctuelles terminales.

L'évaluation de chaque épreuve est sanctionnée par une note variant de 0 à 20 en points entiers.

Le diplôme ne peut être délivré au candidat déclaré absent à l'évaluation d'une épreuve sauf lorsque l'absence est dûment justifiée. Dans ce cas elle donne lieu à l'attribution de la note zéro à l'épreuve.

Art. 7. - Tout candidat ajourné conserve pendant cinq ans les notes égales ou supérieures à 10 sur 20 obtenues aux domaines.

Lorsqu'un candidat n'a pas obtenu au domaine professionnel de note égale ou supérieure à 10 sur 20, il conserve pendant cinq ans les notes égales ou supérieures à 10 sur 20 obtenues aux épreuves constitutives de ce domaine.

Un candidat peut renoncer à un ou plusieurs bénéfiques. Dans ce cas, seules les notes à nouveau obtenues aux domaines ou épreuves correspondants sont prises alors en compte pour l'obtention du diplôme.

Art. 8. - Les correspondances entre les épreuves et domaines de l'examen organisé conformément à l'arrêté du 11 août 1987 modifié portant création du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* et à l'arrêté du 10 septembre 1993 modifié fixant les conditions de délivrance du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* et les épreuves de l'examen organisées conformément au présent arrêté sont prévues en annexe IV au présent arrêté.

Cette annexe précise également les correspondances entre les unités capitalisables définies par l'arrêté du 10 septembre 1993 précité et les domaines ou épreuves de l'examen organisées conformément au présent arrêté.

La durée de validité des notes égales ou supérieures à 10 sur 20 obtenues aux domaines et aux épreuves de l'examen subi selon les dispositions de l'arrêté du 11 août 1987 et de l'arrêté du 10 septembre 1993 précités est reportée dans le cadre de l'examen organisé selon les dispositions du présent arrêté.

La durée de validité des unités capitalisables définies par l'arrêté du 10 septembre 1993 précité est reportée dans le cadre de l'examen organisé selon les dispositions du présent arrêté.

Art. 9. – Le candidat titulaire du brevet d'études professionnelles *logistique et commercialisation*, est, à sa demande, dispensé de l'épreuve EP3 «épreuve économique et juridique » du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande*.

Art. 10. - La première session du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* régi par le présent arrêté aura lieu en 2002.

L'arrêté du 11 août 1987 modifié portant création du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* et l'arrêté du 10 septembre 1993 modifié fixant les conditions de délivrance du brevet d'études professionnelles *vente-action marchande* sont abrogés à l'issue de la dernière session d'examen qui aura lieu en 2001.

Art. 11. - Le directeur de l'enseignement scolaire et les recteurs sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 11 juillet 2000

Pour le Ministre et par délégation  
Le Directeur de l'enseignement scolaire  
Jean-Paul de Gaudemar

*Nota* : Le présent arrêté et ses annexes II et IV seront publiés au bulletin officiel de l'éducation nationale du 14 septembre 2000

L'arrêté et l'ensemble de ses annexes sont disponibles au Centre national de documentation pédagogique 13, rue du Four 75006 Paris, ainsi que dans les centres régionaux et départementaux de documentation pédagogique.  
Ils sont diffusés en ligne à l'adresse suivante : [http : //www.cndp.fr/dep/](http://www.cndp.fr/dep/)

## ANNEXE I

<b>Référentiel des activités professionnelles</b>	page 6
<b>Référentiel de certification</b>	page 14
Compétences et Savoir-faire	page 15
Savoirs associés	page 31



## REFERENTIEL DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES

### 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...), 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**

- 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...)
- Opérations liées à l'inventaire physique en magasin et ou en réserve

**CONDITIONS D'EXERCICE**

**1- Moyens et ressources**

*Données-informations :*

- documentations " fournisseurs ", tarifs, catalogues
- fichiers " fournisseurs " et " produits "
- documents commerciaux (devis, commandes, documents de livraison...)
- documents de saisie d'inventaire
- consignes de travail et procédures
- état des stocks, des livraisons en attente
- plan des réserves

*Équipements :*

- matériels d'aide à la manutention (transpalette manuel...)<sup>(1)</sup>
- matériel de saisie et de contrôle, manuel ou informatisé
- moyens de communication (téléphone, télécopieur)

*Liaisons-relations :*

Relations avec le responsable de l'entreprise ou du rayon, avec les fournisseurs, les livreurs.

**2- Autonomie**

Exécution des tâches, selon les directives du responsable, dans le respect des règles du point de vente et de la réglementation.

**RÉSULTATS ATTENDUS**

- 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**

- 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**

**1- Moyens et ressources**

*Données-informations :*

- 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)

*Équipements :*

- outils d’information, d’affichage, de pancartage et d’étiquetage
- matériels de saisie et de contrôle, manuel ou informatisé
- matériels de marquage et antivols

*Liaisons-relations :*

Relations avec le responsable du magasin ou du rayon, l’étalagiste, le marchandiseur.

**2- Autonomie**

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.

**RÉSULTATS ATTENDUS**

- 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...)
- Maintien de l’attractivité du rayon ou de l’espace de vente

**Fonction : COMMUNICATION – VENTE**

**TÂCHES**

**Pour des produits de consommation courante**

- 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...)
- Relevé des réactions de la clientèle ; établissement de notes
- Transmission d'informations à tout membre de l'équipe de vente

**Ventes en “ face à face ”, médiatisées/à distance**

- 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)

**Opérations post-vente**

- Mise à jour du fichier “ clients ”
- Réception des réclamations courantes des clients (retour de marchandises, erreur de taille, de dimension, de coloris...) et recherche de la suite à donner
- Traitement des messages “ clients ” (tout média)

**CONDITIONS D'EXERCICE**

**1- Moyens et ressources**

***Données-informations :***

- Documentations, catalogues (informatisés ou non), tarifs, fiches techniques
- fichier “ clients ” (informatisé ou non) et documents liés au service après vente (garantie, retouche...) ; état “ retour de marchandises ”
- messages à traiter
- plan publi-promotionnel

***Équipements :***

- environnement téléphonique et informatique, outil multimédia, bornes
- matériels d'encaissement, d'emballage
- logiciels et/ou matériels de démonstration

***Liaisons-relations :***

Relation avec le client, avec le responsable du magasin ou du rayon, du service après vente, de l'équipe de vente.

**2- Autonomie**

Autonomie dans l'exécution des tâches, dans le déroulement de l'entretien, dans le respect de l'information du consommateur et des directives.

**RÉSULTATS ATTENDUS**

- 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 À L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU  
POINT DE VENTE**

**TÂCHES**

- Positionnement du point de vente dans l'organisation commerciale et/ou dans l'appareil commercial et repérage de ses caractéristiques (assortiment, moyens informatiques...)
- 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...) 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**

**1- Moyens et ressources**

*Données-informations :*

- plan de la ville, de l'agglomération
- fichiers " clients ", " produits "
- résultats d'inventaires
- consignes de travail
- données chiffrées et documents comptables
- organigramme

*Équipements :*

- équipement bureautique et informatique
- outils de communication

*Liaisons-relations :*

Relation avec les clients et le responsable du point de vente ou du rayon.

**2- Autonomie**

Exécution des tâches, sous contrôle du responsable, dans le respect des consignes et des réglementations en vigueur.

**RÉSULTATS ATTENDUS**

- 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 REFERENTIELS DES ACTIVITES 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 marchande 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 " fournisseurs " 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 " produit "
- 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)

**REFERENTIEL DE CERTIFICATION**

**I - COMPETENCES ET SAVOIR FAIRE**

## **COMPETENCES PROFESSIONNELLES**

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

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

### **C.3. Communiquer – vendre**

C.3.1. Communiquer dans un point de vente

C.3.2. Vendre

C.3.3. Communiquer à distance pour vendre

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

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

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

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



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

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

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

(2)

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

SAVOIR-FAIRE (être capable de...)	CONDITIONS DE RÉALISATION (on donne...)	CRITÈRES D'ÉVALUATION (on exige...)	SAVOIRS ASSOCIÉS
<p><b>1.4. Participer à la gestion des fichiers " fournisseurs " et " produits "</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les fournisseurs et les produits habituels du point de vente</li> <li>• Rechercher des informations</li> <li>• Consulter et mettre à jour les fichiers</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* d'un contexte professionnel donné</li> <li>* d'un environnement commercial donné</li> <li>* d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 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</li> </ul>	S.4.4.  S.1.3.
<p><b>1.5. Participer au réassortiment des produits courants</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rassembler les demandes de produits manquants</li> <li>• Compléter un état de réassortiment</li> <li>• Participer à tout ou partie de la passation de la commande, le cas échéant</li> </ul>	<p><b>Avec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* un fichier manuel ou informatisé</li> <li>* un logiciel de gestion commerciale</li> <li>* un système de communication (minitel, réseau de l'intranet ou de l'internet)</li> <li>* les produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les demandes correctement rassemblées permettent de renseigner de façon fiable l'état de réassortiment</li> <li>* Les opérations relatives à la passation des commandes sont réalisées sans erreur</li> </ul>	S.1.4.
<p><b>1.6. Suivre une commande en instance de livraison</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulter l'état des commandes</li> <li>• Détecter les retards éventuels</li> <li>• Relancer le fournisseur par tout moyen approprié (téléphone, télécopie, courrier...)</li> <li>• Transmettre l'information</li> </ul>	<p><b>À partir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* de consignes et procédures de travail</li> <li>* de tarifs</li> <li>* d'états de réassortiment (ou cadencier)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 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</li> </ul>	S.1.4.
<p><b>1.7. Participer à tout ou partie de l'inventaire physique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compter les produits</li> <li>• Compléter les états ou documents d'inventaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* du travail réalisé par le représentant ou le marchandiseur</li> <li>* des états ou documents d'inventaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés</li> </ul>	S.1.5.

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

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

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

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

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.1. Communiquer dans un point de vente

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

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.1. Communiquer dans un point de vente

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

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.2. Vendre

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

## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.2. Vendre

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



## C3 COMMUNIQUER – VENDRE

## C 3.3. Communiquer à distance pour vendre

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(1) CMUP : coût moyen unitaire pondéré

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

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

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

**II - SAVOIRS ASSOCIES**

## SAVOIRS ASSOCIÉS

### **S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE**

- S.1.1. La réception et le rangement des produits
- S.1.2. La surveillance des stocks
- S.1.3. La mise à jour de la documentation et des fichiers “ fournisseurs ” et “ produits ”
- S.1.4. Le réassortiment
- S.1.5. L’inventaire dans un point de vente

### **S.2. GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE**

- S.2.1. L’assortiment d’un point de vente
- S.2.2. L’identification des produits
- S.2.3. La liaison réserves-surface de vente (quand elle existe)
- S.2.4. La mise en rayon/linéaire des produits
- S.2.5. La “ force attractive ” de la présentation marchande

### **S.3. COMMUNICATION – VENTE**

- S.3.1. La communication dans le point de vente
- S.3.2. La méthodologie de la vente
- S.3.3. La communication à distance pour vendre

### **S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

- S.4.1. La place du point de vente dans l’appareil commercial
- S.4.2. L’approche mercatique d’un point de vente
- S.4.3. L’organisation humaine
- S.4.4. L’approche technologique du point de vente
- S.4.5. L’approche gestion du point de vente

### **S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE**

- S.5.1. Économie
- S.5.2. Droit



**S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE**

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

(1) Knogos : pastilles rondes servant d'antivol en textile

## S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

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

## S.1. APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

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

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

## S.2. GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE

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

**S.3. COMMUNICATION – VENTE**

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



**S.3. COMMUNICATION - VENTE**

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



**S.3. COMMUNICATION - VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.3.2.3. L'entretien de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'écoute active du client</li> <li>• La reformulation</li> <li>• La proposition de produits</li> <li>• L'argumentation</li> </ul> <p><b>S.3.2.4. L'adaptation aux réactions de la clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les objections</li> <li>• La vente additionnelle (complémentaire, supplémentaire)</li> <li>• Les techniques de conclusion</li> </ul> <p><b>S.3.2.5. La conclusion de la vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les signaux d'achat</li> <li>• Le calcul du prix et l'encaissement</li> <li>• L'emballage et l'ensachage des produits</li> <li>• Les documents consécutifs à la vente (fiche de débit, bon de garantie...)</li> <li>• La prise de congé</li> </ul> <p><b>S.3.2.6. Le développement de la clientèle et sa fidélisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'idée de service : l'engagement de l'entreprise commerciale pour ses clients</li> <li>• La carte de fidélité</li> <li>• La mise à jour du fichier " clients "</li> <li>• L'information du responsable quant aux attentes de la clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Éléments qui favorisent la pratique de l'écoute</li> <li>⇒ Différentes techniques de questionnement</li> <li>⇒ Éléments à prendre en compte pour effectuer une reformulation correcte</li> <li>⇒ Approche méthodologique de produits (de grande consommation) et composition d'une offre adaptée (cf. fiches techniques)</li> <li>⇒ Présentation logique d'arguments appropriés et structurés sur des produits connus</li> <li>⇒ Différents types d'objections</li> <li>⇒ Techniques de réponses</li> <li>⇒ Opportunité de la vente de ces produits et/ou services</li> <li>⇒ Différentes techniques</li> <li>⇒ Signaux d'achat favorables</li> <li>⇒ Règles de calcul ; rabais, remise, ristourne, escompte</li> <li>⇒ Différenciation des modes de règlement usuels dans le commerce</li> <li>⇒ Règles de présentation, qualité et esthétique</li> <li>⇒ Mentions et rôle des documents usuels</li> <li>⇒ Éléments constituant une prise de congé efficace</li> <li>⇒ Éléments de la politique de service d'une " enseigne "(1)</li> <li>⇒ Rôle de la carte ; mentions à remplir</li> <li>⇒ Principes et intérêt de la mise à jour</li> <li>⇒ Nature des informations à donner</li> </ul>

(1) Enseigne pris au sens d'entreprise commerciale

**S.3. COMMUNICATION – VENTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les modalités de la promotion des ventes               <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'échantillon</li> <li>- le coupon de réduction</li> <li>-</li> </ul> </li> <li>• Les services à la clientèle (garderie, livraison...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Exemples de techniques</li> <li>⇒ Réglementation applicable en matière de vente promotionnelle</li> <li>⇒ Exemples de services en point de vente</li> <li>⇒ Intérêt pour la clientèle, pour le point de vente</li> <li>⇒ Évolution du concept</li> </ul>
<p><b>S.3.3. LA COMMUNICATION À DISTANCE</b></p>	<p><i>À partir d'exemples/de cas/de situations de vente</i></p>
<p><b>S.3.3.1. Le traitement des demandes écrites ou orales des clients</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La réception des demandes               <ul style="list-style-type: none"> <li>- dans une relation interpersonnelle de face à face et au téléphone</li> <li>- par le réseau de l'internet ou de l'intranet</li> <li>- par télécopie</li> </ul> </li> <li>• La restitution de la demande               <ul style="list-style-type: none"> <li>- oralement</li> <li>- par écrit</li> </ul> </li> <li>• La rédaction des messages (<i>cf. S.3.1.4.</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Modes opératoires selon l'outil pour la prise de connaissance des messages</li> <li>⇒ Informations à prendre en compte pour adapter la communication du vendeur à la demande et pour traiter la demande</li> <li>⇒ Nature des informations à transmettre au responsable</li> <li>⇒ Critères de classement des demandes/ réclamations par l'entreprise</li> <li>⇒ Identification des services ou personnes susceptibles d'apporter la réponse</li> <li>⇒ Éléments à retenir pour la rédaction de la réponse</li> </ul>
<p><b>S.3.3.2. La transmission des réponses</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les modes et outils de transmission :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- le téléphone, le minitel</li> <li>- le réseau de l'internet ou de l'intranet</li> <li>- la télécopie</li> <li>- le courrier</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Critères de choix d'un mode de transmission</li> <li>⇒ Mode opératoire du minitel, du télécopieur, de la messagerie électronique sur le réseau mondial de l'internet {Mél. (E.mail en anglais)} ou sur le réseau de l'entreprise (intranet)</li> </ul>

**S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

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

**S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE**

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

## S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

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

## S.4. EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

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

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

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



**S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE**

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

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

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

**S.5. PÔLE ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE**

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

## PERIODE DE FORMATION EN ENTREPRISE

### 1. Objectifs :

Les périodes de formation en entreprise doivent permettre au candidat de :

a) Découvrir les réalités professionnelles de la vente-action marchande et les exigences de la formation, notamment :

- d'appréhender les réalités et les activités d'un point de vente ;
- de développer des qualités telles que la présentation soignée, le sens de l'esthétique, le sens de la relation, la capacité d'écoute, le sourire, la serviabilité, la disponibilité, le goût de l'action, l'adaptabilité à des situations diverses.

b) d'acquérir, de compléter et de développer des compétences professionnelles (savoir-faire savoirs et savoir-être) relatives notamment à la vente de contact, en rayons ou magasin, et au merchandising, et à la réalisation des tâches de présentation marchande et de suivi des produits.

Les activités confiées doivent être en adéquation avec celles définies dans le référentiel d'activités professionnelles. Elles concilient au mieux les objectifs de formation et les contraintes de l'entreprise. Lorsque certaines compétences exigibles ne peuvent être mises en oeuvre dans le point de vente, l'établissement de formation compense en mettant le candidat en situation (reconstituée ou simulée) d'appropriation des compétences manquantes.

### 2. Forme, durée et modalités :

#### 2.1. Candidats relevant de la voie scolaire :

##### Forme et durée :

D'une part, huit à douze demi journées en entreprise rythment la progression pédagogique sur l'ensemble de la formation. Elles sont utilisées par demi journées ou regroupées sur des périodes d'un ou deux jours au maximum en fonction des besoins repérés. A titre d'exemple, on peut citer l'immersion en début de formation, l'utilisation des ressources matérielles inexistantes ailleurs, l'opportunité d'exploiter des situations formatrices difficiles à mettre en oeuvre, la préparation par le candidat de ses stages en points de vente, la découverte des différents types d'entreprises ou de produits pour faciliter l'orientation professionnelle ultérieure.

Ces différentes activités impliquent un partenariat fort entre l'équipe pédagogique et l'entreprise pour être intégrées à la progression pédagogique. Elles ont lieu en groupe ou individuellement.

D'autre part, la durée des périodes de formation en entreprise (points de vente) est de six semaines, soit deux semaines en seconde professionnelle et quatre semaines en terminale BEP (fractionnables en périodes de deux semaines). Le choix des dates des périodes de formation est laissé à l'initiative des établissements en concertation avec les milieux professionnels et les conseillers de l'enseignement technologique pour tenir compte des conditions locales.

Un candidat qui, pour une raison de force majeure dûment constatée n'effectue qu'une partie de sa période de formation en entreprise, peut être autorisé par le recteur à se présenter à l'examen, le jury étant tenu informé de sa situation.

### Modalités

La formation en entreprise doit faire l'objet d'une convention entre l'établissement fréquenté par l'élève et les entreprises d'accueil. Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur (note de service n° 96-241 du 15 octobre 1996 - BOEN n°38 du 24 octobre 1996).

La convention peut toutefois être adaptée pour tenir compte des contraintes pédagogiques et des périodes les plus propices à la formation en entreprise. Elle doit constituer un véritable "contrat de formation" qui précise les droits et obligations de chacune des trois parties (l'entreprise, l'établissement de formation et l'élève), les objectifs de formation, le programme de la période de formation en entreprise et la grille d'évaluation recommandée au plan national.

Pendant la formation en entreprise, le candidat a obligatoirement la qualité d'élève stagiaire et non de salarié. L'élève reste sous la responsabilité pédagogique de l'équipe des professeurs chargés de la section. Ces derniers effectuent plusieurs visites au cours de la formation en entreprise.

### **2.2. Candidats relevant de la voie de l'apprentissage :**

- a) La formation fait l'objet d'un contrat conclu entre l'apprenti et son employeur conformément aux dispositions en vigueur du code du travail.
- b) La formation en entreprise auprès du maître d'apprentissage et les activités effectuées respectent les objectifs définis ci-dessus.
- c) Afin d'assurer une formation méthodique et complète, l'équipe pédagogique du centre de formation d'apprentis informe le maître d'apprentissage des objectifs de la formation en entreprise (document de liaison), et plus particulièrement de son importance dans l'épreuve professionnelle " EP1 " de l'examen. Pour les CFA habilités à pratiquer le contrôle en cours de formation, cette épreuve est évaluée à l'aide de la grille recommandée au plan national.

### **2.3. Candidats relevant de la voie de la formation continue :**

La durée de la période de formation en entreprise est de six semaines.

Toutefois, les candidats de la formation continue peuvent être dispensés des périodes de formation en entreprise s'ils justifient d'une expérience professionnelle d'au moins six mois en vente ou en distribution.

L'adulte salarié, en point de vente ou ayant eu une expérience professionnelle, présente le dossier -support de l'épreuve EP1- à partir des activités professionnelles réalisées, activités qui doivent correspondre à celles définies dans le référentiel des activités professionnelles (RAP).

**ANNEXE II**

**Règlement d'examen**

**LISTE DES DOMAINES****❶** Domaine professionnel**❷** Domaines généraux :

- Français ;
- Mathématiques ;
- Histoire - géographie ;
- Langue vivante étrangère ;
- Education physique et sportive.

**REGLEMENT D'EXAMEN**

<b>BREVET D'ETUDES PROFESSIONNELLES <i>Vente action marchande</i></b>				
INTITULE DES EPREUVES	Coeff	Candidats voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité, formation professionnelle continue dans un établissement public	Candidats voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, formation professionnelle continue dans un établissement privé, CNED, candidats libres	Durée de l'épreuve ponctuelle
<b>DOMAINE PROFESSIONNEL</b>				
EP 1 - Pratique du merchandising et de la vente	7 (1)	<b>CCF</b>	ponctuelle pratique et orale	1h10 min (2)
EP 2 - Travaux professionnels liés à l'approvisionnement, à la communication et à l'exploitation commerciale du point de vente	4	ponctuelle écrite	ponctuelle écrite	2h00
EP 3 - Epreuve économique et juridique	2	<b>CCF</b>	ponctuelle écrite	1h
<b>DOMAINES GENERAUX</b>				
EG 1 - Français	4	ponctuelle écrite		2 h
EG 2 - Mathématiques	2	ponctuelle écrite		1 h
EG 3 - Histoire - Géographie	2	ponctuelle écrite		1 h
EG 4 - Langue vivante étrangère (3)	1	ponctuelle écrite		1 h
EG 5- Education physique et sportive	1	<b>CCF</b>	ponctuelle	
<b>Epreuves facultatives [4]</b>				
EF 1 - Education esthétique		<b>CCF</b>	ponctuelle écrite	1 h 30 min
EF 2 - Langue vivante étrangère (5)		ponctuelle orale		20 min

(1) Dont coefficient 1 pour la vie sociale et professionnelle.

(2) Dont 30 min réservées à l'évaluation de la vie sociale et professionnelle

(3) Ne sont autorisées à l'examen que les langues vivantes enseignées dans l'académie, sauf dérogation accordée par le recteur.

(4) Le candidat peut choisir une seule épreuve facultative. Seuls les points au-delà de la note de 10 sur 20 sont pris en compte pour l'obtention du diplôme.

*BEP Vente - action marchande*

(5) L'épreuve n'est organisée que s'il est possible d'adjoindre au jury un examinateur compétent. Cette épreuve est précédée d'un temps égal de préparation.



**ANNEXE III**

**Définition des épreuves**

<b>Épreuve EP1 – Pratique du merchandising et de la vente</b> (dont coef 1 pour l'évaluation de la vie sociale et professionnelle)	<b>(coef 7)</b>
---	-----------------

**Objectif de l'épreuve**

Cette épreuve a pour but de vérifier le niveau de compétences professionnelles du candidat ainsi que ses attitudes professionnelles dans le ou les points de vente d'accueil.

**Contenu de l'épreuve**

L'épreuve doit mettre le candidat en situation de révéler les compétences professionnelles acquises en vente et en merchandising :

- présenter un point de vente (partie C.4.1.),
- communiquer - vendre (partie C.3.),
- participer à tout ou partie d'activités de gestion - présentation marchande des produits (partie C.2.).

**Critères d'évaluation**

- le niveau de maîtrise des compétences professionnelles en communication-vente et en gestion-présentation marchande des produits
- les attitudes professionnelles manifestées,
- la pertinence d'utilisation des documents et le degré de maîtrise des outils professionnels (outil informatique, de communication...).

**Support de l'évaluation**

Le candidat élabore un dossier professionnel en liaison avec les activités en entreprise. Ce dossier comprend :

- une partie commerciale liée au point de vente d'accueil : ce dossier, présenté avec l'outil informatique, est le témoin des résultats de la formation. Il comporte 4 fiches :
  - ⇒ Une fiche signalétique du point de vente d'accueil; son contenu s'appuie sur les compétences répertoriées en C.4.1. (de 4.1.1. à 4.1.4.) ; une page maximum ;
  - ⇒ Deux fiches "produit " dont le contenu respecte les savoir-faire visant la maîtrise de la compétence C.2.1. Les produits retenus appartiennent ou non à une même famille ; ils sont représentatifs de tout ou partie de l'assortiment du ou des points de vente, ou du ou des rayons dans lesquels s'est déroulée la formation en entreprise ; deux pages maximum par fiche ;

*Ces fiches comportent l'identification, les caractéristiques techniques, commerciales des produits et leur impact psychologique, transformés en avantages "client ". Elles contiennent les aspects de la connaissance du produit, susceptibles d'informer, de convaincre et de persuader un client. Elles font également apparaître la place du produit dans l'assortiment du point de vente et les règles de merchandising qui lui sont appliquées. Elles peuvent être accompagnées de quelques documents significatifs élaborés par le candidat.*

- ⇒ Une fiche descriptive d'une activité de merchandising (limitée à quelques sous-familles) réalisée en point de vente : à partir de schémas ou de photographies –avant et après l'activité- de tout ou partie de rayon ou de linéaire, relevé des activités réalisées (de la détection des manques à la mise en place et en valeur des produits), analyse des activités menées et justification des décisions prises ; 2 pages maximum hors schémas ou annexes éventuels.

*Ces documents sont initialisés en entreprise à l'aide de la documentation professionnelle, éventuellement, et complétés en établissement de formation. Pour aider le candidat, il est possible de lui fournir tout ou partie des masques de saisie des documents-supports de l'évaluation, cela afin d'alléger le travail de présentation.*

- une partie administrative constituée de documents permettant de vérifier la conformité à la réglementation de la formation en entreprise ou de l'activité salariée :
  - ⇒ attestations précisant la durée des périodes, la nature du point de vente, le type des activités réalisées (communication-vente et gestion-présentation marchande des produits), authentifiées par l'établissement,
  - ⇒ attestation relative à l'activité salariée du candidat, le cas échéant.

Le candidat ayant échoué à une session est autorisé à représenter, à une session ultérieure, le dossier déjà constitué, enrichi et mis à jour, le cas échéant.

## **Formes de l'évaluation**

### **⇒ A - Évaluation par contrôle en cours de formation**

L'évaluation des acquis des candidats s'effectue sur la base d'un contrôle en cours de formation à l'occasion de deux situations d'évaluation réalisées au cours de la dernière année de formation, et qui ont pour support tout ou partie du dossier. Chaque situation permet, de manière réelle ou simulée, d'évaluer les compétences professionnelles (savoir-faire et connaissances associées) caractéristiques du diplôme en communication-vente et en gestion-présentation marchande des produits.

L'une des situations d'évaluation a lieu dans le centre de formation, l'autre a lieu au cours de la formation en entreprise. L'évaluation globale de l'épreuve porte sur 120 points.

#### **a) Situation S1 : évaluation en établissement de formation- (60 points)**

L'évaluation se déroule dans le cadre des activités habituelles de formation professionnelle.

Elle consiste en deux ou trois entretiens (*pour un même candidat, l'ensemble des entretiens, réalisés en terminale BEP, décalés dans le temps n'excède pas 25 à 30 minutes au total*) portant sur la pratique des outils d'information et de communication et sur les éléments du dossier :

- la fiche signalétique
- l'une des deux fiches "produit" qui permet au candidat de réaliser une argumentation dans une situation de vente donnée (l'enseignant ou le formateur choisit la fiche "produit") ;
- la fiche descriptive d'une activité de marchandisage ;

La communication écrite est évaluée à travers les 4 fiches contenues dans le dossier : *l'on doit tenir compte de la présentation, de la qualité de la communication écrite (clarté, rédaction...), de la maîtrise de l'outil informatique, de la précision des contenus et du vocabulaire professionnel utilisé*

BEP *Vente - action marchande*

Un professionnel au moins est associé à la mise en œuvre de la situation d'évaluation. L'équipe pédagogique participe à l'évaluation de la communication écrite. L'évaluation en centre de formation est faite sur 60 points qui se répartissent ainsi :

- Entretiens 40 points
- Communication écrite du dossier 20 points.

L'inspecteur de l'éducation nationale de la spécialité veille au bon déroulement de l'évaluation organisée sous la responsabilité du chef de l'établissement de formation.

### **b) - Situation S2 : évaluation liée à la formation en entreprise – (60 points)**

Le tuteur en entreprise (ou le maître d'apprentissage) et le professeur (ou le formateur) de l'établissement de formation se concertent pour mettre en place deux ou trois séquences d'évaluation qui se déroulent dans le cadre des activités habituelles du point de vente. Tuteur et professeur (ou formateur), dans la mesure du possible, assistent à tout ou partie des activités du candidat. Ils se concertent pour apprécier la pratique professionnelle du candidat et sa maîtrise des outils d'information et de communication.

Les compétences professionnelles sont appréciées sur 40 points, les attitudes professionnelles manifestées par le candidat sur 20 points.

Les critères d'évaluation sont établis sur la base du référentiel et explicités dans un document remis à l'entreprise par le centre de formation et validé au plan académique. La synthèse de l'évaluation est faite par le formateur de l'entreprise et le professeur ou formateur de vente au sein du point de vente.

La proposition de note à l'épreuve (coef 6) est faite sur vingt en points entiers.

### **L'évaluation de la “ vie sociale et professionnelle ” est intégrée à l'épreuve EP1.**

Cette évaluation est affectée du coefficient 1 qui s'ajoute au coefficient 6 de l'épreuve professionnelle.

Elle s'effectue sur la base d'un contrôle en cours de formation à l'occasion d'une situation d'évaluation en centre de formation.

Elle peut donner lieu à plusieurs séquences d'évaluation et prendre appui sur la formation en entreprise.

Elle doit permettre de mettre en œuvre les compétences définies par le programme de vie sociale et professionnelle dont obligatoirement celles relevant du domaine “ entreprise et vie professionnelle ”.

Elle permet notamment de vérifier l'aptitude du candidat :

- à mobiliser des connaissances scientifiques, technologiques et juridiques...
- à analyser une situation de la vie professionnelle ou de la vie quotidienne en vue d'effectuer des choix et de mettre en œuvre des actions pertinentes,
- à exercer son esprit critique et à faire preuve de capacité d'adaptation.

Les inspecteurs de l'éducation nationale des spécialités veillent au bon déroulement des évaluations organisées sous la responsabilité des équipes pédagogiques.

**⇒ B) Évaluation par épreuve ponctuelle – Durée : 1 heure 10** (partie simulation de vente et entretien : 40 minutes ; partie VSP : 30 minutes)

L'évaluation des acquis du candidat s'effectue sur la base d'une épreuve ponctuelle terminale (pratique et orale) qui prend appui sur le dossier professionnel préparé par le candidat.

Le recteur fixe la date à laquelle le dossier doit être remis au service chargé de l'organisation de l'examen. En l'absence de ce dossier dûment constitué (partie administrative et/ou partie commerciale), le candidat ne pourra être admis à subir cette épreuve et le diplôme ne pourra être délivré.

Il s'agit d'une simulation de vente de contact ou vente-conseil suivie d'un entretien avec les membres de la commission d'interrogation (un professeur de vente et un professionnel en principe), à partir des éléments du dossier.

L'épreuve se déroule en fonction des possibilités locales, sur les lieux de vente, lieux de stage, d'apprentissage ou d'activité professionnelle du candidat. Elle comporte :

⇒ Une simulation de vente : 10 à 15 minutes. Elle porte sur un produit connu du candidat ou faisant partie du dossier : un membre de la commission d'interrogation tient le rôle du client. Le candidat doit déceler les besoins, les motivations de cet acheteur, adapter l'argumentation, conclure l'entretien de vente, et éventuellement procéder aux opérations complémentaires et effectuer quelques calculs.

⇒ Un entretien avec la commission d'interrogation : 20 à 25 minutes. Les membres de la commission orientent les échanges sur la simulation de vente, sur la pratique du merchandising et des outils d'information et de communication, et sur les éléments du dossier, à savoir :

- la fiche signalétique ;
- les deux fiches " produit " ;
- la fiche descriptive d'une activité de merchandising.

L'épreuve est sanctionnée par une note globale sur 20 en points entiers :

- La simulation de vente est évaluée sur..... 8 points
- L'analyse de la pratique de professionnelle en entretien sur..... 8 points
- La communication écrite du dossier sur..... 4 points

**L'évaluation de la vie sociale et professionnelle est intégrée à l'épreuve pratique** et affectée d'un coefficient 1 qui s'ajoute au coefficient 6 de l'épreuve professionnelle. Elle se déroule, par décision du recteur, soit sous forme orale (durée 20 min), soit sous forme écrite par questionnaire (durée 30 min).

Des questions sont posées au candidat portant sur plusieurs aspects du programme de vie sociale et professionnelle dont une partie concerne obligatoirement le domaine " entreprise et vie professionnelle ".

L'évaluation permet d'apprécier les compétences acquises et l'aptitude du candidat :

- à mobiliser des connaissances scientifiques, technologiques et juridiques...
- à analyser une situation de la vie professionnelle ou de la vie quotidienne en vue d'effectuer des choix et de mettre en oeuvre des actions pertinentes,
- à exercer son esprit critique et à faire preuve de capacité d'adaptation.

<b>Épreuve EP2 – Travaux professionnels liés à l'approvisionnement, à la communication et à l'exploitation commerciale du point de vente</b>	<b>(coef 4)</b>
--	-----------------

### **Objectif de l'épreuve**

Cette épreuve vise à apprécier la maîtrise des techniques mises en œuvre et l'aptitude du candidat à utiliser des documents professionnels.

### **Contenu de l'épreuve**

La ou les situations proposées permettent d'évaluer les compétences et connaissances professionnelles associées dans le domaine de l'approvisionnement (partie C.1.) et celui de l'exploitation commerciale du point de vente (partie C.4.), ainsi que les compétences en communication écrite (partie C.3.1.3.).

### **Critères d'évaluation**

- Respect des consignes
- Utilisation correcte des techniques et méthodes
- Pertinence des solutions proposées
- Exactitude des calculs
- Qualité de l'expression écrite et de la présentation des travaux

**⇒ Forme de l'évaluation : ponctuelle écrite - durée : 2 heures**

Les situations commerciales proposées sont professionnelles et contextualisées au regard du point de vente et du poste de travail occupé.

Les trois ou quatre travaux à accomplir doivent présenter une diversité suffisante, permettre au candidat d'exploiter des documents, de rechercher des solutions et de réaliser des activités liées au poste occupé.

<b>Épreuve EP3 – Épreuve économique et juridique</b>	<b>(coef 2)</b>
--	-----------------

### **Objectif de l'épreuve**

Cette épreuve vise à évaluer la capacité du candidat à appréhender des aspects économiques, juridiques, sociaux dans des situations simples et courantes à partir de documents d'entreprise, d'articles d'actualité..., et

à mobiliser, pour les éclairer, le vocabulaire adapté et les notions de base correspondantes. Elle permet aussi d'apprécier comment le candidat se tient informé sur l'actualité.

### **Contenu de l'épreuve**

L'épreuve porte sur des informations à caractère économique, juridique et social que le candidat recherche dans le cadre d'extraits de documents d'entreprise (commerciale notamment), d'articles de presse... (*pour les candidats en contrôle en cours de formation*), ou qui sont soumises à sa réflexion (*pour les candidats subissant l'épreuve ponctuelle écrite*). Ces informations sont à relier aux notions et savoirs du pôle S5 Pôle économique et juridique.

### **Critères d'évaluation**

- la pertinence de la recherche d'informations économiques, juridiques et sociales (*CCF*) ou la pertinence de l'utilisation des informations proposées (*épreuve ponctuelle*)
- la rigueur de l'explicitation du vocabulaire économique, juridique et social utilisé
- la cohérence de la mise en relation de la production (*CCF*), du dossier proposé (*épreuve ponctuelle*) avec les savoirs du pôle économique et juridique et avec le domaine professionnel
- la qualité de la présentation.

### **Formes de l'évaluation**

#### **⇒ A) - Évaluation par contrôle en cours de formation**

L'évaluation des candidats s'effectue sur la base d'un contrôle en cours de formation qui prend appui sur un ensemble de travaux proposés par le ou les professeurs de la discipline pendant toute la durée de la formation.

On entend par travaux :

- les recherches documentaires personnelles (extraits de documents / situations d'entreprise, articles de presse avec indication des sources) menées par le candidat, pouvant donner lieu à la production de résumés d'articles, d'illustration d'un cours, de mise en évidence des idées essentielles.
- un exposé écrit, dont le thème économique, juridique ou social est choisi par le candidat. Cet exposé peut donner lieu, éventuellement, à une présentation orale,
- les productions du candidat faites lors de l'évaluation des domaines économique, juridique et social.

La proposition de note faite au jury est accompagnée des travaux et de la grille d'évaluation récapitulative.

Après examen attentif des documents fournis au jury, ce dernier formule toute observation qu'il juge utile et arrête la note définitive.

#### **⇒ B) Évaluation par épreuve ponctuelle - Durée 1 heure**

L'évaluation des acquis du candidat s'effectue sur la base d'une épreuve ponctuelle écrite qui prend appui sur un dossier fourni, constitué de documents économiques et juridiques qui peuvent être des textes, graphiques, tableaux, images, extraits d'une documentation professionnelle, d'articles de presse ou de revues, etc...



<b>EG 1 - FRANCAIS</b>		
<b>Epreuve ponctuelle écrite</b>	<b>Durée : 2 heures</b>	<b>Coef. : 4</b>

(Arrêté du 3 août 1994 fixant les modalités d'évaluation de l'enseignement général dans les brevets d'études professionnelles)

L'épreuve comporte deux parties :

- une première partie, notée sur 10, évalue les compétences de lecture,
- une deuxième partie, notée sur 10, évalue les compétences d'écriture.

L'épreuve s'appuie sur un ou plusieurs supports d'évaluation : textes littéraires ou non, images...

Dans la première partie, deux ou trois questions visent à vérifier la capacité du candidat à construire le sens global du ou des textes.

- La seconde partie vise à évaluer la capacité du candidat d'écrire un texte qui s'inscrit dans une situation de communication clairement précisée par l'énoncé.

Le texte attendu, dont la longueur est indiquée, peut relever de différents types d'écrits.

<b>EG 2 - MATHEMATIQUES</b>		
<b>Epreuve ponctuelle écrite</b>	<b>Durée : 1 heure</b>	<b>Coef. : 2</b>

(Arrêté du 3 août 1994 fixant les modalités d'évaluation de l'enseignement général dans les brevets d'études professionnelles)

L'épreuve a pour but de mettre en oeuvre :

- des connaissances spécifiques aux mathématiques,
- des capacités méthodologiques.

A travers deux ou trois exercices, le sujet doit prendre appui sur trois types de situations :

- ❶ l'application des savoirs et savoirs-faire de base,
- ❷ la mise en oeuvre de capacités méthodologiques, l'énoncé étant rédigé de manière à privilégier l'une d'entre elles, autre que " réaliser ",
- ❸ l'étude d'une situation permettant d'évaluer le candidat par rapport à son aptitude à mobiliser ses connaissances et à mettre au point un raisonnement.

L'usage du formulaire officiel de mathématiques est autorisé : l'utilisation des calculatrices pendant l'épreuve est définie par la réglementation en vigueur spécifique aux examens et concours relevant du ministère de l'Education nationale.

**EG 3 HISTOIRE-GEOGRAPHIE**

**Epreuve ponctuelle écrite**

**Durée : 1 heure**

**Coef. : 2**

(Arrêté du 3 août 1994 fixant les modalités d'évaluation de l'enseignement général dans les brevets d'études professionnelles)

Histoire ou Géographie (selon le choix fait par la commission de choix de sujet).

Définition de l'épreuve : à partir d'un thème précis se rapportant au programme de Terminale de BEP, le sujet sera composé de deux à trois documents, adaptés au niveau des élèves et de nature variée (textes, cartes, données statistiques, courbes, diagrammes, images, photographies...).

On évaluera les compétences suivantes :

- relever et analyser des informations contenues dans les documents,
- mettre en relation ces documents en intégrant les connaissances acquises au cours de l'année scolaire.

**EG 4 - LANGUE VIVANTE ETRANGERE**

**Epreuve ponctuelle écrite**

**Durée : 1 heure**

**coef. : 1**

(Arrêté du 11 janvier 1988 modifié portant définition des épreuves sanctionnant les domaines généraux des brevets d'études professionnelles et des certificats d'aptitude professionnelle)

L'épreuve comporte :

- soit une traduction en français d'un texte simple et concret,
- soit une rédaction en langue étrangère (réponses à des questions qui peuvent porter sur un texte, ou développement d'un sujet simple et concret),
- soit des exercices (questionnaire à choix multiple, exercices lacunaires...) portant sur les éléments linguistiques des programmes et pouvant se rapporter à un texte.

**EG 5 - EDUCATION PHYSIQUE ET SPORTIVE**

**Coef. : 1**

L'épreuve se déroule dans les conditions définies par l'arrêté du 22 novembre 1995 relatif aux modalités d'organisation du contrôle en cours de formation et de l'examen ponctuel terminal prévus pour l'éducation physique et sportive en lycées (BO n° 46 du 14 décembre 1995).

**EF 1 - EDUCATION ESTHETIQUE**

**Epreuve facultative**

(Arrêté du 3 août 1994 fixant les modalités d'évaluation de l'enseignement général dans les brevets d'études professionnelles)

*A) Evaluation par contrôle en cours de formation*

L'évaluation s'effectue sur la base d'un contrôle en cours de formation à l'occasion de deux situations d'évaluation se déroulant en dernière année de formation et pouvant donner lieu à plusieurs séquences d'évaluation.

A partir de différents travaux réalisés : exploitation de documents fournis ; réalisation de croquis commentés succinctement par écrit ; mise en forme d'un dossier comprenant des références iconographiques choisies dans un ensemble fourni par le professeur, des relevés, des croquis, des commentaires..., le professeur vérifie les compétences du candidat à :

- analyser un ou plusieurs éléments réels ou figurés, traduire ses constats,
- identifier les caractéristiques essentielles d'un mouvement artistique,
- exploiter les constituants plastiques et leurs relations,
- comparer des productions relevant des arts plastiques ou des arts appliqués, les situer dans le champ artistique.

*B) Evaluation par épreuve ponctuelle : durée 1 h 30*

A partir d'une documentation fournie (4 pages maximum, format A4) historique et contemporaine, il est demandé au candidat de réaliser des analyses et des propositions graphiques et colorées et de les commenter succinctement par écrit (relevés, notations et études analytiques, croquis...).

Il s'agit de vérifier que le candidat est capable de :

- analyser un ou plusieurs éléments réels ou figurés,
- transférer des éléments, des types d'organisation,
- identifier les caractéristiques essentielles d'un mouvement artistique,
- comparer des productions issues des Arts plastiques ou des Arts appliqués, les situer dans le champ artistique,
- utiliser un moyen d'expression adapté au problème traité.

Pour la notation il est tenu compte de :

- la rigueur de l'analyse, la validité des comparaisons, la pertinence des notions relevant de la culture artistique,
- la richesse des propositions et l'adéquation des réponses au problème posé,
- la qualité et la pertinence du moyen d'expression choisi, la maîtrise de la technique utilisée.

<b>EF 2 - LANGUE VIVANTE ETRANGERE</b>
--

(Arrêté du 11 janvier 1988 modifié portant définition des épreuves sanctionnant les domaines généraux des brevets d'études professionnelles et des certificats d'aptitude professionnelle)

Epreuve facultative d'une durée de 20 minutes.

L'épreuve comporte :

- soit un entretien se rapportant à un document étudié en classe (texte, image...),

- soit un entretien sur un sujet se rapportant à la profession et qui prend appui sur un document (qui peut être un bref enregistrement sur bande magnétique).

**ANNEXE IV**

**Tableau de correspondance d'épreuves**

## TABLEAU DE CORRESPONDANCE

<b>Brevet d'études professionnelles Vente-action marchande (arrêtés du 11 août 1987 modifié et du 10 septembre 1993)</b>	<b>Brevet d'études professionnelles Vente-action marchande défini par le présent arrêté</b>
<b>Domaine professionnel</b>	<b>Domaine professionnel</b>
<b><u>Epreuve EP1</u></b> Travaux professionnels liés à la vente-conseil et au merchandising	<b><u>Epreuve EP1</u></b> Pratique du merchandising et de la vente
<b><u>Epreuve EP2</u></b> Travaux liés à l'organisation de la distribution, à la communication et à la gestion commerciale	<b><u>Epreuve EP2</u></b> Travaux professionnels liés à l'approvisionnement, à la communication et à l'exploitation commerciale du point de vente
<b><u>Epreuves EP3</u></b> Epreuve juridique et économique	<b><u>Epreuve EP3</u></b> Epreuve économique et juridique
<b><u>Unité terminale 1 (a)</u></b>	<b><u>EP1 + EP2</u></b>
<b><u>Unité terminale 2 (b)</u></b>	<b><u>EP3</u></b>

  

<b>Domaines généraux</b>	<b>Domaines généraux</b>
<b><u>Epreuve EG1/UT</u></b> Français	<b><u>Epreuve EG1</u></b> Français
<b><u>Epreuve EG2/UT</u></b> Mathématiques	<b><u>Epreuve EG2</u></b> Mathématiques
<b><u>Epreuve EG4/UT</u></b> Histoire-Géographie	<b><u>Epreuve EG3</u></b> Histoire-Géographie
<b><u>Epreuve EG3/UT</u></b> Langue vivante étrangère	<b><u>Epreuve EG4</u></b> Langue vivante étrangère
<b><u>Epreuve EG5/UT</u></b> Education physique et sportive	<b><u>Epreuve EG5</u></b> Education physique et sportive

(a) les candidats ayant acquis l'UT1 sont, pendant la durée de validité de cette unité, dispensés de l'obtention des épreuves EP1 et EP2.

(b) les candidats ayant acquis l'UT2 sont, pendant la durée de validité de cette unité, dispensés de l'obtention de l'épreuve EP3.