VALORIALE FORMATION Propose

Contrat de professionnalisation Commerce 1 an

Une formation qualifiante rémunérée

www.valoriale-lunel.com

2013-2014

Spécialité commerce

Contrat de professionnalisation

Qualification interbranches

Le mot de la Direction

« Parce que nous sommes une TPE, nous connaissons parfaitement le contexte dans lequel 90% du tissu économique local évolue. Un contexte difficile, dans lequel les décisions stratégiques sont difficiles à prendre parce que l'on n'a pas de visibilité sur l'avenir.

Mais c'est évidemment en période de crise qu'il faut s'accrocher et faire monter son personnel en compétence, faire confiance aux gens que l'on embauche et penser que, eux aussi, ils ont des qualités qui peuvent apporter beaucoup à notre développement commercial.

Le tissu du Languedoc Roussillon et plus particulièrement notre secteur Montpellier – Nîmes, est principalement constitué de petites entreprises, d'artisans, de commerçant…qui continuent d'avancer malgré le contexte économique de crise. Ils embauchent, souvent en CDD, parfois en CDI.

Avec le contrat de professionnalisation que nous proposons, sur une courte durée, de 6 mois à 1 an selon les besoins de l'entreprise et les besoins des stagiaires, nous voulons apporter une réelle compétence professionnelle à l'entreprise aussi bien qu'au salarié, mais en faisant profiter chaque partie d'un temps de présence en entreprise maximal. 1 jour de formation par semaine en centre, le reste de la semaine en entreprise. Nous ne sommes pas dans le schéma classique de l'alternance car ce qui est valorisé et valorisant au final, c'est l'expérience.

Nos contrats de professionnalisation (immobilier, commerce et tourisme) sont complètement adaptés aux besoins de nos chefs d'entreprise, qui peuvent confier de réelles missions et sur le long terme aux salariés en contrat de professionnalisation.

Ils peuvent bénéficier de toutes les aides, nous montons les dossiers administratifs avec eux et pour eux pour faciliter l'accès rapide à ce type d'embauche qualifiante.

Vous aussi, ayez confiance en l'avenir, construisez un avenir professionnel sain et pérenne, développez-vous grâce aux compétences que vous allez apporter aux salariés en contrat de professionnalisation, en bref, adaptez-vous au contexte. Car ceux qui s'adaptent survivent quel que soit l'environnement. »

Article premier

– La définition, les modalités de préparation et les conditions de délivrance du titre de qualification professionnelle spécialité Commerce sont fixées conformément aux dispositions du présent référentiel.

Article 2

– Les unités constitutives du référentiel du certificat de qualification professionnelle spécialité commerce sont définies en annexe I du présent référentiel.

Article 3

– L'accès au contrat de professionnalisation spécialité Commerce est ouvert, en priorité, aux personnes suivantes :

- Jeunes de 18 à 25 ans, titulaires ou non d'un diplôme type BEP ou BAC
- Demandeurs d'emplois de plus de 26 ans
- Seniors en reconversion professionnelle ou en recherche active d'emploi

Article 4

– Les horaires de formation applicables au contrat de professionnalisation spécialité Commerce sont de 15% de la durée totale du contrat annuel soit 270 heures environ.
La durée de la formation en milieu professionnel au titre de la préparation de la qualification spécialité Commerce est de 37 semaines. Les modalités, l'organisation et les objectifs de cette formation sont définis en annexe II du présent courrier.

Article 5

– Le règlement d'examen est défini par VALORIALE FORMATION et disponible en nos locaux. La définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation est fixée en annexe du présent courrier.

ANNEXE 1 REFERENTIEL DU TITRE DE QUALIFICATION EN CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION COMMERCE

- Référentiel des activités professionnelles
- Référentiel du titre
- Programme par matière

❖ Référentiel des activités professionnelles

Champ d'activité

Définition

Le titulaire du titre professionnel spécialité Commerce est un employé commercial qui intervient dans tout type d'unité commerciale :

- ✓ sédentaire ou non, alimentaire ou non alimentaire,
- ✓ spécialisé ou généraliste, en libre-service ou en vente assistée afin de mettre à la disposition de la clientèle les produits correspondant à sa demande.

Son activité consiste, au sein de l'équipe commerciale de l'unité, à :

– participer à l'approvisionnement,

– vendre, conseiller et fidéliser,

– participer à l'animation de la surface de vente,

– assurer la gestion commerciale attachée à sa fonction.

Contexte professionnel

Emplois concernés

Il s'agit d'employés commerciaux dont les appellations varient selon le type de commerce et de point de vente.

Les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- employé(e) de commerce,
- employé(e) commercial(e)
- attaché commercial
- employé libre-service
- assistant(e) de vente,
- conseiller de vente, conseillère de vente,
- vendeur, vendeuse,
- vendeur spécialisé, vendeuse spécialisée,
- vendeur conseiller, vendeuse conseillère,
- adjoint(e) du responsable de petites unités commerciales..

Types d'entreprise

Le titulaire du certificat de qualification spécialité Commerce exerce ses activités dans :

– des entreprises de distribution :

- de biens ou de services,
- avec points de vente sédentaires ou non,
- de tailles variées,
- spécialisées ou généralistes,
- intégrées ou non,
- de détail ou interentreprises (grossistes ou semi-grossistes avec espace de vente intégré) ;

– des entreprises de production avec espace de vente intégré (magasins d'usines)

Place dans l'organisation de l'entreprise

Le titulaire du titre professionnel spécialité Commerce exerce son activité sous l'autorité et l'encadrement du responsable de point de vente, de secteur, de rayon, du gérant ou du commerçant. Il est autonome dans la relation au client en entretien de vente.

Environnement économique et technique des emplois

Il se caractérise par :

– une réglementation accrue relative aux points de vente,

– une évolution du comportement du consommateur, mieux informé, plus exigeant et à la recherche d'une relation personnalisée avec l'équipe de vente,

– l'emploi des technologies de l'information et de la communication dans la relation point de vente- centrale-entrepôt, dans la relation client-fournisseur, voire dans la relation client-point de vente,

– une intensification de la concurrence entre points de vente, en raison notamment de la concentration et de l'ouverture des frontières qui renforce l'opportunité de capter et de fidéliser une nouvelle clientèle.

Ces différents éléments ont fait évoluer l'appareil commercial. Cela se manifeste par :

– un accroissement de la taille moyenne des commerces,

– une forte diversification de l'offre,

– une organisation des entreprises de distribution en réseau qui a conduit à un raccourcissement des circuits, une réduction des centres de décision (achats, logistique, gestion) et une transformation des modes de communication (recours à l'échange de données informatisé, EDI),

– une diversification des formes de vente (développement des univers de consommation) et une réaffirmation du rôle du vendeur,

– une offre commerciale plus complexe qui découle d'une forte complémentarité produit-services

Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire de ce diplôme s'exerce généralement debout et nécessite des déplacements dans la surface de vente ou en réserve.

Le titulaire doit s'attacher à respecter la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité, et adopter les comportements et attitudes conformes en vue de garantir la sécurité, notamment sanitaire, des produits. En outre, il doit s'adapter aux rythmes commerciaux et saisonniers dans le respect des contraintes réglementaires spécifiques aux différents secteurs.

L'activité du titulaire du baccalauréat professionnel spécialité Commerce s'exerce auprès de la clientèle du point de vente. Il met en œuvre les techniques relationnelles adaptées aux différents comportements de clients.

Il utilise les moyens et techniques :
– de communication et d'information (téléphonie, informatique, terminal point de vente : PLV...),
– de vente (publicité sur le lieu de vente : PLV, information sur le lieu de vente : ILV...),
– de formation (aux produits et à la politique de l'enseigne...).
Pour exercer son métier, l'employé commercial doit, dans le cadre d'une organisation du travail définie :
– adopter les comportements et les attitudes indispensables à la relation client,
– maîtriser sa communication,
– gérer les priorités,
– travailler en équipe,
– faire preuve d'autonomie, de réactivité, notamment pour faire face aux variations de l'affluence de la clientèle,
– prendre des initiatives

Délimitation et pondération des activités

Le titulaire du titre professionnel spécialité Commerce intervient dans les fonctions suivantes :
– animation commerciale,
– gestion des produits et gestion commerciale,
– vente.
Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille, l'organisation des entreprises commerciales, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés, et selon les attentes de la clientèle.

Perspectives d'évolution

Dans le cadre de son parcours professionnel, le titulaire du titre de professionnel spécialité Commerce pourra assumer des responsabilités qui le conduiront à exercer en tant qu'adjoint(e) ou responsable de tout ou partie d'une unité commerciale. Les compétences acquises, éventuellement reconnues par la validation des acquis de l'expérience, pourront lui permettre d'accéder à des responsabilités de niveau supérieur.

Fonction – animation commerciale

Tâches
La mise en place de l'offre « produit » Mise en œuvre des facteurs d'ambiance (organisation de tout ou partie de l'espace de vente, mise en valeur des produits) Mise en place des actions de marchandisage de « séduction » Mise en place de la signalétique (ILV, PLV...) Maintien de l'attractivité du rayon et/ou du linéaire Participation à la mise en place ou à l'aménagement de la vitrine et/ou d'autres supports de présentation des produits **La mise en scène de l'offre** La promotion – Participation aux opérations de développement de la clientèle (publipostage, prospection, affichage…) – Préparation des actions de promotion (mise en place des podiums, îlots…) – Suivi et contrôle qualitatifs des opérations de promotion L'animation – Participation à la mise en place d'animations – Mise en œuvre des techniques d'animation – Réalisation de ventes spécifiques à l'animation – Suivi et contrôle qualitatifs des actions d'animation
Conditions d'exercice
Moyens et ressources Données – informations Plans de magasin, éléments de la politique d'enseigne, descriptif des outils liés à l'ambiance, planogrammes, presse professionnelle, calendrier des promotions Consignes et directives, consignes d'hygiène et de sécurité Équipements Matériels de décoration, outils d'affichage et d'étiquetage, de démonstration Matériels informatiques (lecteur de code barre…) Liaisons – relations Avec le responsable et l'équipe du point de vente, du rayon, des services de décoration et de marchandisage (à l'interne et à l'externe), avec les fournisseurs et les clients **Autonomie** Autonomie dans l'exécution des tâches, dans son espace de vente, selon les directives du responsable direct, dans le respect de la politique d'enseigne et de la législation commerciale en vigueur
Résultats attendus
Implantation conforme aux objectifs du point de vente (état attractif et esthétique) Valorisation de l'espace de vente Amélioration du niveau d'information de la clientèle Développement des ventes au travers des actions promotionnelles et de l'animation Satisfaction et fidélisation de la clientèle Efficacité des différentes opérations de promotion et d'animation

Fonction – gestion des produits et gestion commerciale

Tâches
Approvisionnement, réassort
Application des procédures d'approvisionnement en fonction du circuit de distribution
Réception des produits
Participation à la préparation et au suivi de la commande jusqu'à la mise en vente du produit
Participation aux inventaires
Implantation des produits dans l'espace de vente
Implantation des produits dans le linéaire en fonction des indicateurs de gestion
Présentation des produits et contrôle de l'état marchand (date de péremption, état physique du produit ou du conditionnement…) et la signalétique
Gestion du linéaire
Collecte d'informations chiffrées pour renseigner un tableau de bord
Participation à l'analyse des résultats du linéaire (permanent, promotions, mises en avant…)
Participation à la gestion économique des stocks
Gestion de l'espace de vente
Calcul et analyse de ratios significatifs, économiques et financiers
Relevés de prix
Application des règles de lutte contre la démarque
Transmission d'informations aux membres de l'équipe
Gestion et prévention des risques
Application des règles d'hygiène et de sécurité liées aux personnes, aux produits et aux équipements
Repérage des anomalies et des dysfonctionnements relatifs à la sécurité et transmission au responsable
Conditions d'exercice
Moyens et ressources
Données – informations
Documents commerciaux, plans de magasin, planogrammes, fiches de stock
Performances des linéaires, résultats commerciaux du rayon et du point de vente, prévisions et objectifs, statistiques de vente, presse professionnelle, règles de mise en place
Réglementation en matière d'hygiène et de sécurité (cahier des charges)
Équipements
Matériel informatique, outils de communication
Matériels de marquage et d'étiquetage
Logiciels de bureautique et de gestion commerciale
Liaisons – relations
Avec le responsable et l'équipe du point de vente, du rayon, les fournisseurs, avec les services d'aménagement et de décoration, de sécurité
Autonomie
Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives de la hiérarchie, dans le respect de la politique d'enseigne et de la législation commerciale en vigueur
Résultats attendus
Adéquation de l'approvisionnement aux besoins
Maintien de l'état marchand du rayon et de l'espace de vente
Exploitation pertinente des données chiffrées
Fiabilité de la transmission des informations
Permanence de la vigilance en matière de prévention des risques d'hygiène et de sécurité

Fonction – vente

Tâches
Avant la vente
Qualification de la clientèle sur la zone de chalandise (caractéristiques de la clientèle)
Détermination des besoins de la clientèle
Préparation des produits, des supports et des outils d'aide à la vente (utilisation de TIC)
Exploitation de documentations liées au(x) produit(s) et d'argumentaires
Comparaison des offres de la concurrence
Pendant l'entretien de vente
Accueil
Identification des mobiles, des motivations et des freins
Information et conseil
Argumentation sur les produits et sur leur utilisation (essayages, démonstrations, simulations avec logiciel spécifique…)
Traitement des objections
Réalisation de la vente et proposition de vente additionnelle et/ou de services associés
Mise en œuvre des techniques de fidélisation
Rédaction des documents destinés au client (fiche de garantie, carte de fidélité…)
Encaissement et prise de congé
Après la vente
Suivi des commandes, en relation avec le client et le fournisseur
Réalisation des opérations relatives aux difficultés rencontrées ou aux problèmes identifiés (retour de marchandises…)
Mise à jour des informations du fichier clients
Relevé des informations relatives aux ventes personnelles effectuées (en vue du compte rendu)
Conditions d'exercice
Moyens et ressources
Données – informations
Documentation relative à la zone de chalandise, au marché
Objectifs de vente
Tarifs, catalogues (informatisés ou non), argumentaires
Fichiers clients et produits (informatisés ou non)
Courriers standardisés
Équipements
Matériels de bureautique et de communication
– Téléphone, messagerie électronique, micro-ordinateur multimédia
– Logiciels de bureautique, de dépouillement d'enquêtes, de gestion commerciale
Matériels de démonstration, d'emballage, d'encaissement
Liaisons – relations
Relations avec le client, le responsable de l'unité de vente, de l'après-vente et des membres de l'équipe
Autonomie
Dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable, dans le respect des règles déontologiques et légales en vigueur
Résultats attendus
Amélioration du niveau d'information sur la clientèle et ses attentes
Réalisation des ventes dans le cadre des objectifs impartis
Satisfaction et fidélisation de la clientèle
Fiabilité de l'analyse consécutive à la vente

COMPETENCE ANIMATION DU POINT DE VENTE

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
1.1. Organiser l'offre « produits »	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➢ L'offre « produits » est en adéquation avec la politique de l'unité commerciale
1.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance • Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente • Identifier l'organisation de la surface de vente • Participer à la sélection des éléments d'ambiance (permanents ou événementiels) de la vitrine et/ou de l'intérieur de l'espace de vente • Installer les éléments d'ambiance	**Avec :** - les produits - les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance **À partir :** - du plan de l'espace de vente - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité	➢ Les facteurs d'ambiance sont choisis en fonction des produits à mettre en valeur ➢ La combinaison des facteurs est cohérente ➢ Les éléments d'ambiance sont installés correctement
1.1.2. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente • Diagnostiquer les causes du manque d'attractivité • Proposer la ou les actions à mettre en place • Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits	**Avec :** - les produits - les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - les mobiliers et/ou supports de présentation **À partir :** - du plan de l'espace de vente - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité	➢ Le diagnostic est correctement établi ➢ La proposition d'action(s) est recevable ➢ L'espace est rendu dynamique et le rayon attractif par une signalétique appropriée ; la protection des produits et des personnes (consommateurs, personnel)est assurée

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
1.1.3. Mettre en place les actions de marchandisage de séduction • Agencer tout ou partie de l'espace de vente : - regrouper les familles de produits complémentaires - réaliser les aménagements nécessaires (accès, îlots, mobiliers…) • Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles	**Avec :** - les produits - le matériel d'aide à la manutention éventuellement (transpalette ne nécessitant pas la possession d'un CACES*) - les supports de charge **À partir :** - du plan de l'espace de vente - de planogrammes (squelette, musée…) ou plans types - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité	➢ Les produits sont mis en place de manière attractive ➢ Les produits sont combinés de façon complémentaire et esthétique ; ils renforcent la séduction ➢ L'offre respecte la logique de l'espace de vente (sens de lecture) ➢ Les consignes de mise en place sont appliquées ; l'esthétique prend en compte l'hygiène et la sécurité
1.1.4. Proposer des modifications et/ou améliorations • Contrôler l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente - Vérifier les harmonies : couleurs, volumes… - Comparer avec la présentation précédente • Suggérer des améliorations	**Avec :** - les produits - les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - les mobiliers et/ou supports de présentation **À partir :** - du plan de l'espace de vente - de planogrammes ou plans types - de consignes ou directives - de standards d'enseigne (cahier des charges, charte graphique…) - de consignes d'hygiène et de sécurité	➢ L'harmonie du rayon ou de l'espace correspond aux consignes, directives et standards d'enseigne ➢ Les suggestions avancées améliorent l'impact visuel de la présentation

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
1.2. Participer aux opérations de promotion	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail ayant pour objet une action de promotion, réelle ou à réaliser - d'un environnement juridique et réglementaire	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➢ La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale
1.2.1. Préparer une action promotionnelle • **Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe) :** - **événement déclencheur (contact fournisseur ou centrale d'achats)** - **produit à promouvoir (surstockage…)** • **Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté…)** • **Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits…)**	**Avec :** - les produits en réserve et/ou sur la surface de vente - les supports et matériels spécifiques (mobilier, pancartage…) **À partir :** - des offres des fournisseurs - d'événements extérieurs (saisons, climat, manifestations, actions de la concurrence…) - de l'état des stocks ou cadencier - des dates de péremption des produits - des données sur le comportement des consommateurs - des consignes	➢ L'opportunité de la promotion à mettre en place est repérée, qu'elle soit d'origine interne ou externe ➢ Le choix de la promotion correspond aux préconisations du responsable

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
1.3. Participer aux actions d'animation ***(actions ponctuelles événementielles, actions entrant dans le cadre d'une promotion)***	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail ayant pour objet une action d'animation, réelle ou à réaliser - d'un environnement juridique et réglementaire	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➢ La mise en œuvre de l'action et son évaluation sont en adéquation avec la politique de l'unité commerciale
1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation • **Recenser les éléments constitutifs de l'animation [produit(s), moyens humains et matériels spécifiques]** • **Effectuer et coordonner l'installation l'environnement matériel et les produits** • **Proposer la planification de ses animations**	**Avec :** - les produits, - les matériels spécifiques - les outils d'information et de communication - le matériel de démonstration ou de dégustation si nécessaire - le « kit » d'animation, éventuellement (décoration, cadeau(x)…) - la tenue adéquate (éventuellement)	➢ Les éléments constitutifs de l'animation sont recensés sans oubli ➢ L'installation de l'animation correspond aux préconisations du responsable ➢ Les interventions correspondent aux moments d'affluence de la clientèle ; elles sont adaptées à la nature du produit (denrée périssable ou autre)
1.3.2. Évaluer la qualité d'une animation • Repérer les points forts et les points faibles • Synthétiser les informations recueillies • Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats	**Avec :** - les outils d'information et de communication **À partir :** - des consignes - des attitudes des clients	➢ La synthèse écrite ou orale fait apparaître : - des éléments pertinents permettant d'éclairer le supérieur hiérarchique sur la qualité de l'animation - des propositions d'amélioration

COMPETENCE GESTION

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
2.1. Approvisionner et réassortir	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données - de la politique commerciale de l'enseigne, du point de vente ➢ Les opérations d'approvisionnement et le réassort sont effectués sans erreur
2.1.1. Participer à l'approvisionnement • Identifier le ou les fournisseurs • Exploiter les informations émanant du ou des fournisseurs • Appliquer les procédures d'approvisionnement • Mettre à jour les fichiers « fournisseurs » et « produits »	**Avec :** - les produits - les appels d'offres - les états de stock, le cadencier, les bons de commande, de livraison - les fichiers fournisseurs et produits - les outils d'aide à la décision (échange de données informatisé - EDI) **À partir :** - **des consignes, de procédures de travail** - **de la réglementation** - **des règles d'hygiène et de sécurité** - des fichiers fournisseurs - de la documentation professionnelle (revues, salons …) - de recommandations liées à la politique commerciale de l'enseigne	➢ Le produit est commandé au bon fournisseur, dans la bonne quantité et au bon moment, selon les procédures d'approvisionnement en vigueur dans l'unité commerciale ➢ Les fichiers sont correctement mis à jour
2.1.2. Réaliser le réassortiment • **Détecter et dénombrer les produits manquants** • **Déclencher la procédure de réassortiment** • **Procéder à la rotation des produits**	**Avec :** - **les produits** - **les états de stock, le cadencier, les bons de commande, de livraison** - **les fichiers fournisseurs** - **les outils d'aide à la décision (échange de données informatisé - EDI)** **À partir :** - **des consignes, de procédures de travail** - **des fichiers fournisseurs** - **de recommandations liées à la politique commerciale**	➢ La procédure est respectée ➢ Le rayon est correctement réapprovisionné ➢ Les règles de rotation sont respectées

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
2.1.3. Préparer la commande • Qualifier la structure de l'assortiment • Dénombrer les produits en stock (magasin et réserve du magasin) et en déduire les produits à commander • Passer la commande	**Avec :** - les produits - les fournisseurs - un système de communication - les outils et logiciels de commande le cas échéant **À partir :** - de consignes et de procédures de travail (cahier des charges, charte…) - des fiches ou états de stocks - des cadenciers - des listings produits - des guides d'approvisionnement	➢ **La composition de l'assortiment est vérifiée et répond à la politique commerciale** ➢ **Les quantités en stock sont correctement dénombrées** ➢ **Les quantités commandées évitent toute rupture de stock ou surstock** ➢ **Les principes de commande du point de vente sont respectés**

2.1.4. Réceptionner les produits • Vérifier le respect du planning des réceptions • Effectuer le contrôle des livraisons (quantitativement et de conformité) • Prendre des mesures pour remédier aux défauts, erreurs, retards de livraison • Effectuer le contrôle qualitatif des produits et les mettre en place dans la zone de stockage, la réserve ou le magasin • Garantir la qualité des produits • Étiqueter les produits et les sécuriser • Saisir ou valider l'entrée en stock des produits	**Avec :** - les produits - les fichiers fournisseurs et produits - un système de communication informatisé - un logiciel de gestion commerciale **À partir :** - des documents de contrôle - des états de stock et cadenciers - des bons de commande - des factures - des bordereaux de livraison - des plans d'organisation de la réserve - des consignes et procédures - de la réglementation en matière de réception et de livraison	➢ Les retards et absences de livraison sont détectés ➢ La vérification en quantité et en qualité est effectuée sans erreur ➢ Les actions correctives sont adaptées à la situation constatée ; les reliquats et retours sont gérés conformément aux consignes ➢ Les critères de rangement sont respectés ➢ L'étiquetage est conforme à la spécificité des produits ; ces derniers sont sécurisés ➢ Les stocks sont mis à jour ➢ Le logiciel de gestion commerciale est correctement utilisé : les saisies sont réalisées sans erreur
2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle • Réaliser l'état de rapprochement facture/livraison		➢ Le contrôle est effectué, les anomalies signalées et les actions correctives réalisées sans erreur

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➢ la gestion des produits est effectuée conformément aux préconisations de l'unité commerciale
2.2.1. Implanter les produits • Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon • Préparer les produits à la vente • Implanter les produits dans le linéaire • Effectuer les opérations de balisage • Réagir et corriger les anomalies	**Avec :** - des plans types - le mobilier - les produits - le matériel de balisage et d'étiquetage - le matériel de protection **À partir :** - de consignes et procédures - de normes d'hygiène et de règles de sécurité - des éléments constitutifs de la signalétique - des préconisations de l'enseigne - des plannogrammes - de la réglementation sur l'étiquetage	➢ L'aménagement ou le réaménagement est effectué en adéquation avec les consignes ➢ L'application du plannogramme permet un rangement correct sur la surface de vente ; les préconisations sont respectées et adaptées à la situation ➢ La préparation des produits à la vente et leur installation répondent aux préconisations ➢ Les anomalies sont relevées et corrigées

2.2.2. Garantir l'état marchand des produits • Diagnostiquer l'état marchand : - contrôler la mise en rayon, la propreté, le balisage et l'information « produits » - vérifier l'application des règles d'hygiène et de sécurité - vérifier l'application de la certification « qualité », le cas échéant • Identifier l'action corrective à mettre en place • Réaliser les tâches immédiates à effectuer dans le cadre du maintien de la présentation, de la conservation des produits et de leur protection • Relever la démarque connue (par jour, par semaine, par mois)	**Avec :** - les produits - le mobilier de présentation - le cahier de démarque (support informatisé ou non) **À partir :** - de la réglementation - des préconisations de l'enseigne - des règles d'hygiène et de sécurité - des règles de certification qualité	➢ Le diagnostic est réalisé et les mesures correctives apportées ➢ Les produits proposés à la vente respectent les règles d'hygiène et de sécurité en vigueur ➢ Les éléments relatifs à la démarque sont enregistrés sans erreur

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
2.2.3. Participer à la gestion des produits • Qualifier les produits présentés dans le point de vente (permanents, saisonniers, promotionnels) • Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre d'affaires, marge, profit escompté) : - calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles) - déterminer le taux de concrétisation • Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer	**Avec :** - les produits - un logiciel de gestion commerciale **À partir :** - des indicateurs de gestion - des résultats - des relevés de prix - des préconisations de l'enseigne	➢ Les produits permanents, saisonniers et promotionnels sont bien repérés ➢ Le raisonnement est cohérent ➢ Les calculs sont justes ➢ Les suggestions sont pertinentes et justifiées

2.2.4. Gérer les stocks • Déterminer la date de passation des commandes • Détecter et signaler les ruptures et/ou les surstocks • Effectuer le suivi des stocks : - calculer le stock moyen - calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de stockage • Faire des propositions pour : - remédier aux ruptures et/ou aux surstocks - améliorer la gestion du stock	**Avec :** - les documents de saisie (informatisés ou non) - les outils d'aide à la décision (graphiques, statistiques, ratios..) - un logiciel de gestion commerciale **À partir :** - de consignes et procédures de travail - de documents de suivi - des indicateurs de suivi - des documents de gestion commerciale (bon de livraison, bon de commande, état des stock, état des ventes) - des cadenciers automatisés ou non	➢ La date de passation de commande est définie compte tenu des différents paramètres de gestion : stock minimum, délai de livraison, quantités vendues… ➢ Les ruptures et/ou les surstocks sont repérés ➢ Les calculs relatifs à la gestion des stocks sont effectués sans erreur ➢ les propositions avancées sont adaptées à la situation
2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire • Participer à la mise en place de l'inventaire dans le point de vente • Compter les produits et renseigner la fiche de comptage • Rapprocher stock physique et stock théorique • Valoriser la démarque inconnue et/ou la sur-marque • Analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions • Constater la sur-marque	Avec : - les produits - des plans d'inventaire - des fiches de comptage - du matériel d'inventaire - des états et documents d'inventaire - des outils informatiques **À partir :** - de consignes et de procédures	➢ Les zones à inventorier sont définies en cohérence avec la technique de comptage ➢ Les comptages sont effectués sans erreur et les documents correctement renseignés ➢ Les calculs sont corrects ➢ Les solutions proposées sont pertinentes ➢ La sur-marque est enregistrée correctement
Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
2.3. Participer à la gestion de l'unité commerciale	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - d'un contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire	➢ Dans le respect strict(1) : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➢ la participation à la gestion de l'unité commerciale est

		conforme aux préconisations
2.3.1. Comparer les objectifs aux réalisations • Interroger les bases de données • Renseigner le tableau de bord • Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats • Analyser les écarts constatés	**Avec :** - les indicateurs de gestion, ou ratios de gestion de surface - les tableaux de bord - les informations chiffrées du rayon - un logiciel de gestion commerciale **À partir :** - d'objectifs quantitatifs et qualitatifs - de données chiffrées (volume, marge, CA…) - du tableau de bord	➢ Les fonctionnalités du logiciel sont correctement mises en œuvre ➢ Les éléments constitutifs du tableau de bord sont repérés, et celui-ci est correctement renseigné ➢ Les écarts sont calculés et explicités ➢ Les comparaisons sont pertinentes et justifiées ➢ Les propositions sont exploitables
Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques	Dans le cadre : - d'une unité commerciale (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - de l'aménagement de tout ou partie de l'espace de vente - d'une situation de travail réelle ou simulée - des préconisations - du décret n°2001-1016 du 5/11/2001	➢ Dans le respect : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène et de sécurité - de la politique du point de vente - des consignes données ➢ L'attitude de prévention est effective et permanente

2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients • Respecter strictement les règles d'hygiène et de sécurité • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies • Prendre des mesures conservatoires • Alerter le responsable •	**Face :** - aux membres de l'équipe - au(x) client(s) **À partir** : - des extraits du code du travail et les décrets d'application - de la convention collective applicable à la branche - de consignes - de la réglementation en vigueur, et notamment, le cas échéant, du livret d'accueil sécurité - des contraintes de sécurité	➢ Les règles sont strictement respectées ➢ Les dysfonctionnements, les anomalies sont repérés ➢ Les mesures prises répondent à l'urgence de la situation (mise en sécurité) ➢ Les informations transmises sont fiables ➢ Le suivi des règles d'hygiène est effectué régulièrement
2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux • Respecter les règles d'hygiène et de sécurité • Contrôler l'application des règles d'hygiène relatives aux produits (DLC, chaîne du froid…) de la réception à la mise en rayon • Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies •	**Avec :** - les équipements - les produits **À partir :** - de consignes - de documents techniques (équipements) - des contraintes réglementaires - le guide des bonnes pratiques (secteur de l'alimentation)	➢ Les règles sont respectées ➢ L'application de la réglementation est vérifiée, les irrégularités sont relevées et signalées ➢ Les procédures prévues sont appliquées ➢ Le contrôle est effectué systématiquement ➢ Les mesures prises répondent à l'urgence de la situation (mise en sécurité)

COMPETENCE VENTE/NEGOCIATION COMMERCIALE

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
3.1. Préparer la vente	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de vente avec un client - de mises en situations réelles ou simulées	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données
3.1.1. Exploiter l'offre commerciale • **Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits[2]** • **Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale** • **Comparer l'offre du point de vente avec celle des concurrents dans la zone de chalandise**	**Avec :** - les outils d'aide à la vente - le matériel de démonstration si nécessaire **À partir :** - des informations relatives à la zone de chalandise - des profils clients - des conditions générales de vente - des tarifs - des relevés de prix - de la documentation « produits » - des règles d'hygiène et de sécurité	➢ Les informations nécessaires à l'argumentation commerciale sont repérées ➢ Les produits sont correctement situés dans la famille ou la gamme ➢ La connaissance de la concurrence permet une mise en valeur de l'offre de l'unité commerciale
3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire		➢ L'argumentaire proposé est bien exploité ; il correspond aux préconisations de l'unité commerciale
3.1.3. Qualifier la clientèle • **Rechercher et sélectionner les informations relatives au profil de la clientèle de la zone de chalandise**		➢ Le profil de la clientèle sur la zone de chalandise est cerné ➢ Les besoins de la clientèle sont identifiés
Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »

3.1. Réaliser la vente de produits[1]	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de vente avec un client en face à face ou au téléphone - de mises en situations réelles ou simulées	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des règles d'hygiène, de sécurité - des consignes de travail données ➢ La vente est finalisée dans le respect de la politique de l'unité commerciale
3.1.1. Effectuer la découverte du client • **Accueillir le client et établir le contact** • **Pratiquer l'écoute active** • **Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés** • **Adopter l'attitude et le comportement adaptés au langage et au paralangage du client**	**Avec :** - les outils d'aide à la vente - le matériel de démonstration le cas échéant **À partir :** - des profils clients - des conditions générales de vente - des tarifs	➢ Les attentes du client sont synthétisées et reformulées ➢ L'écoute active permet de repérer les besoins du client ➢ L'utilisation des différents types de question est maîtrisée ➢ Les motivations et freins du client sont identifiés et hiérarchisés ➢ Les attitudes et le comportement favorisent l'accueil et créent un climat de confiance
3.1.2. Présenter le produit au client • **Sélectionner dans l'offre commerciale le ou les produits correspondant aux attentes du client**	**Face au(x) client(s)**	➢ Le ou les produits présentés sont adaptés aux besoins du client ➢ La présentation du ou des produits est attractive, informative et implique le client

3.1.3. Argumenter et conseiller • **Démontrer si besoin est** • **Traiter les objections**		➢ Les arguments correspondent aux mobiles et motivations décelés ➢ Leur présentation est hiérarchisée ➢ Ils sont justifiés ➢ L'explication et les conseils sont synchronisés à la présentation et/ou à la démonstration ➢ L'objection est repérée ; son traitement rassure et convainc le client
Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
3.1.4. Conclure la vente • **Obtenir l'accord du client**	**Avec :** - les outils d'aide à la vente - le matériel de démonstration le cas échéant	➢ Les signes d'approbation communiqués par le client sont décodés ➢ L'attitude d'empathie et les propos du vendeur entraînent l'accord du client
3.1.5. Conclure l'entretien de vente • **Proposer une vente additionnelle et/ou un service associé** • **Réaliser les opérations d'encaissement** • **Prendre congé**	**À partir :** - des profils clients - des conditions générales de vente - des tarifs **Face au(x) client(s)**	➢ L'attitude et les propos du vendeur maintiennent un climat de confiance ; la proposition de vente additionnelle est pertinente ➢ Les documents commerciaux et autres documents destinés au client (fiche de garantie, carte de fidélité…) sont renseignés sans erreur ➢ Les moyens de paiement sont contrôlés ➢ Les modes de paiement sont maîtrisés (rendu monnaie, cartes…) ➢ La formule de politesse employée et le comportement du vendeur sont adaptés

3.1.6. Traiter les réclamations • **Gérer la relation conflictuelle** • **Identifier la nature de la réclamation** • **Formuler une réponse possible** • **Rendre compte**		➢ L'attitude et les propos adoptés facilitent l'expression des motifs d'insatisfaction du client ➢ Les remarques, les réclamations et les propositions de solution sont classées, hiérarchisées et transmises au bon interlocuteur (responsable de l'unité commerciale ou du SAV…) par le canal approprié ➢ Les solutions adaptées sont systématiquement recherchées et enrichies (ex. procédure à mettre en place)
3.1.7. S'auto-évaluer en situation de communication		➢ L'analyse critique permet de repérer les points forts et les points faibles de la prestation
Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »
3.2. Contribuer à la fidélisation de la clientèle	**Dans le cadre :** - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une équipe commerciale constituée - d'un environnement informatique et téléphonique donné - de contacts avec le responsable de l'unité commerciale - de contacts avec les membres de l'équipe commerciale, du S.A.V.	➢ Dans le respect strict[1] : - de la réglementation en vigueur - des consignes de travail données ➢ La contribution à la fidélisation de la clientèle est conforme aux préconisations de l'unité commerciale

3.2.1. Participer aux actions permanentes de développement de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle • **Rechercher et sélectionner les informations relatives au degré de satisfaction des clients** • **Proposer des améliorations ou des modalités de satisfaction et de fidélisation de la clientèle** • **Présenter au client les moyens de fidélisation**	**Avec :** - des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia) - des logiciels de bureautique de base, de gestion commerciale, de dépouillement d'enquêtes **À partir :** - du cahier des charges - des fichiers « clients » - des résultats de ventes - des bons de commandes - des factures - des fiches de réclamation - des documents de suivi - des plannings de livraison et de mise en service - des bons de retour de marchandises - des supports d'enquête	➢ Les informations pertinentes permettent d'identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction de la clientèle ➢ Les propositions sont réalistes et cohérentes avec les résultats obtenus ➢ Les supports de fidélisation sont valorisés auprès du client
3.2.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle • **Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale** • **Recueillir les informations et les exploiter** • **Rendre compte**		➢ Le questionnaire renseigné est exploitable ➢ Les points forts et les points faibles de l'unité de vente, et notamment de l'équipe de travail, et de sa propre pratique, sont dégagés et correctement interprétés

LES CONNAISSANCES DE L'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL

CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
1.1. La démarche mercatique	
1.1.1. Le marché	➢ Définir les différentes composantes du marché (offre, demande, environnement) et leurs caractéristiques principales ➢ Décrire les facteurs d'évolution du marché (démographique, économique et socioculturelle) et préciser leur incidence sur la consommation actuelle ➢ Définir et préciser les principes et conditions de mise en œuvre des techniques : - études documentaires - enquêtes par questionnaire - panels - études de motivation - études de satisfaction
• La clientèle	➢ Identifier les besoins, mobiles, motivations et freins du client dans l'acte de vente ➢ Caractériser les différentes types de clientèle : potentielle, temporaire, fidèle ➢ Expliquer les principes et règles de la segmentation de la clientèle
• L'offre :	
- La politique d'enseigne	➢ Définir la notion d'axe stratégique et en préciser l'importance
- La concurrence de l'unité commerciale	➢ Distinguer concurrence directe et indirecte ➢ Définir le concept de la zone de chalandise ➢ Caractériser la concurrence locale : produits, services associés, prix, distribution, communication commerciale ➢ Définir la notion de veille commerciale et son intérêt pour le point de vente
1.1. 2. La demande appliquée au point de vente	
• La clientèle de l'unité commerciale	➢ Identifier la clientèle d'un point de vue qualitatif et quantitatif (PCS, revenus, indices, coefficients budgétaires) ➢ Identifier les éléments clés d'une étude de zone de

	chalandise ➢ Différencier les notions de comportement d'achat et comportement de consommation ➢ Décrire : - les comportements d'achat de la clientèle (recherche, comparaison, sélection) - les habitudes d'achat de la clientèle (achats décidés, achats impulsifs) et en déduire les conséquences pour le point de vente
• L'environnement de la demande	➢ Identifier le rôle des associations de consommateurs ➢ Identifier l'incidence de la réglementation sur la demande
CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
1.1.3. L'offre de l'unité commerciale	
- Le positionnement de l'unité commerciale sur le marché	➢ Définir le positionnement d'une unité commerciale sur le marché et en préciser les critères par rapport à la concurrence
- La politique de l'unité commerciale	➢ Définir et caractériser l'image du point de vente ➢ Citer les axes stratégiques en matière de prix, assortiment, services, plan publi-promotionnel et présenter leurs incidences sur l'unité commerciale ➢ Préciser l'influence de l'aménagement de l'unité commerciale sur la clientèle et sur son comportement d'achat
- Le plan de marchéage	➢ Définir les différentes composantes du plan de marchéage et expliciter leur rôle : - produits et services - prix et marges - distribution - communication
- L'assortiment	➢ Caractériser l'assortiment : - structure - ampleur - largeur, profondeur
1.2. Le plan de marchéage de l'unité commerciale	➢ Identifier les choix effectués en matière de stratégie commerciale et en préciser l'intérêt en fonction de l'unité commerciale
1.2.1. Les produits	
• Les biens et services	➢ Classifier les produits (biens et services) et distinguer familles et nomenclatures ; en décrire l'utilité ➢ Repérer la place des produits dans l'assortiment (permanents, saisonniers, nouveaux ; chef de file, standard, correctifs, d'appels…)

• La marque	➢ Différencier les caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques des produits (biens et services) et leur importance. ➢ Différencier les phases du cycle de vie d'un produit et leurs conséquences sur les résultats du point de vente ➢ Définir la notion de marque ➢ Différencier l'image du produit de l'image de la marque ➢ Définir la notion de notoriété ➢ Décrire les fonctions de la marque ➢ Différencier les types de marques (nationales, régionales, locales, MDD (Marque De Distributeur), propres, chef de file, prétendant) et préciser le rôle de chacune d'elles dans la construction d'un assortiment ➢ Lister les moyens de protection de la marque
CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
• L'emballage, le conditionnement	➢ Définir et caractériser l'emballage, le conditionnement ➢ Définir la stylique et préciser son rôle commercial ➢ Préciser l'incidence du conditionnement dans la présentation marchande des produits
• La qualité des produits et des services	➢ Définir la notion de qualité mercatique et ses incidences pour le point de vente ➢ Préciser les enjeux d'une démarche qualité pour le point de vente ➢ Décrire et différencier les outils de mesure et de certification de la qualité
1.2.2. Le prix	➢ Identifier le rôle du prix dans le positionnement de l'enseigne ➢ Repérer le rôle du prix dans la cohérence du plan de marchéage
1.2.3. La distribution	➢ Dans le but d'analyser un appareil commercial : - Différencier les types de circuits et les types de canaux de distribution - Caractériser les formes de distribution - Définir la centrale d'achats, la plate-forme, l'entrepôt, et indiquer leur rôle respectif ➢ Définir l'EDI (Échange de Données Informatisé) et l'ECR (Efficient Consumer Response) et préciser leur rôle respectif dans la distribution ➢ Différencier les différentes méthodes de vente ➢ Distinguer les rôles des différents personnels de l'unité commerciale et les éléments qui concourent à leur motivation
• Les aides à la création d'entreprise	➢ Préciser les conditions et modalités de l'attribution des aides à la création d'entreprise

• La démarche qualité dans les servic	➢ Définir les modalités et les enjeux d'une démarche qualité dans une unité commerciale
1.2.4. La communication	
• Les différentes formes de la communicati commerciale pour un point de vente	➢ Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle : - la publicité médias, - la mercatique directe - la promotion des ventes - les relations publiques - le parrainage et le mécénat ➢ En préciser les conditions réglementaires d'application

1.3. La mercatique de fidélisation

• Les facteurs de fidélisation	➢ Identifier les principes et les enjeux de la gestion de la relation client pour un point de vente ➢ Caractériser les composantes d'une gestion de la relation client ➢ Identifier les enjeux de la fidélisation pour l'unité commerciale ➢ Préciser les conséquences en matière de choix effectués
CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
• Les techniques de fidélisation	➢ Différencier les techniques de fidélisation ➢ Décrire les principes d'utilisation des supports de fidélisation (carte de fidélité, promotion, cadeau, prime, jeux et concours, club « clients »…) et en préciser les aspects juridiques
• Les outils de mesure de la satisfactior	➢ Décrire les outils de mesure permanents et ponctuels de la satisfaction de la clientèle ➢ Identifier les exploitations possibles des remontées d'informations
• Les techniques de mercatique après-vente	➢ Décrire les techniques utilisées et préciser leurs conditions d'utilisation ➢ En préciser l'intérêt pour le point de vente
1.4. La mercatique appliquée à un produi	Notions à approfondir en milieu professionnel
• Le produit	➢ Citer les éléments constitutifs de : - la production du produit (matière, technique utilisée, qualité, origine…) - l'utilisation du produit (emballage, stylique…) - l'image du produit (marque, stylique…)
• Le cycle de vie du produit	➢ Situer le produit dans sa gamme, dans sa ligne ➢ Définir le cycle de vie d'un produit ➢ Situer le produit dans son cycle de vie

• Le produit dans son environnement • Le produit et l'innovation • Le produit et sa distribution	➢ Identifier les éléments constitutifs de l'environnement du produit sur les plans : - technique : mode d'emploi - réglementaire : normes d'hygiène et de sécurité à respecter - culturel, social et économique : phénomène de mode, tendance du marché, position des fournisseurs, des groupes de pression, éléments conjoncturels… - de la demande (évolution de celle-ci et caractéristiques de la consommation : mobiles, motivations, attitudes, utilisations…) ➢ Déterminer les qualités du nouveau produit (demande, concurrence) ➢ Identifier les différentes formes d'innovation ➢ Identifier : - les canaux de distribution - les modes et moyens de transport couramment utilisés - le mode de stockage mis en place - les principes appliqués en présentation marchande - les méthodes de vente appliquées au produit
CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
• La communication liée au produit • Le plan produit	➢ Décrire les actions de communication ➢ Préciser les incidences des choix réalisés en matière de communication sur les attitudes de la clientèle et le chiffre d'affaires de l'unité commerciale ➢ Signaler la cohérence des décisions prises dans les différents aspects de la mercatique produit (produit, prix, distribution, communication)

CONNAISSANCES (notions et concepts)	*LIMITES DE CONNAISSANCES* (niveau exigé : s'en tenir à)
2.1. La gestion commerciale des produits	
2.1.1. L'approvisionnement	
• Les modes d'approvisionnement	➢ Différencier le rôle des intervenants et leurs principales tâches ➢ **Identifier les différents modes d'approvisionnement** ➢ **Indiquer les critères de choix d'un circuit d'approvisionnement adapté au produit et aux différentes formes de commerce**
• Le choix des fournisseurs	➢ Identifier les critères de sélection des fournisseurs ➢ Identifier les modalités de référencement d'un produit
2.1.2. La commande – le réassortiment	➢ Caractériser les documents et les outils relatifs à la commande et/ou au réassortiment ➢ Différencier les conditions de commande selon le réassortiment concernant : - les fournisseurs (délais de livraison) - les produits - la demande : rythme, quantités, saisonnalité
2.1.3. La réception	
• Les opérations de réception	➢ Préciser les règles d'organisation de la réception (planning, opérations avant et après ouverture des colis) ➢ Analyser les documents relatifs à la livraison (mentions obligatoires) et les opérations à réaliser en cas de livraison non conforme ➢ Identifier les éléments juridiques entraînant la responsabilité des intervenants ➢ Définir les éléments qui concourent à la qualité en matière de livraison - réception ➢ Préciser les règles de mise en place des produits (en réserve et en magasin) et les règles d'hygiène et de sécurité en matière de stockage des produits
• L'information sur les produits et leur protection	➢ Identifier l'importance juridique et commerciale de l'étiquetage ➢ Identifier les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits : conservation et utilisation des produits, système antivol…
2.1.4. Le prix de vente	

• La stratégie de fixation de prix	➢ Définir une politique de prix : - politique d'écrémage - politique de pénétration - politique de promotion d'une gamme ➢ Identifier les différentes approches de fixation d'un prix (par la demande, par les coûts, par la concurrence)

CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
• Les éléments de fixation du prix de vente	➢ Identifier les éléments de fixation du prix de vente et les principes de calcul à appliquer : - coût d'achat des marchandises vendues - marge commerciale (en valeur absolue et en valeur relative) - coefficient multiplicateur - réductions accordées au client (rabais, remise, ristourne) - taux de TVA (principaux taux en vigueur) ➢ Définir le prix psychologique et ses éléments de calcul ➢ Identifier les conséquences du non respect de la réglementation en matière de prix (vente à perte, prix imposés par la loi Lang…)
• La coopération commerciale (mercatique associée)	➢ Définir la nature des conditions commerciales négociées avec les fournisseurs et fabricants (participation aux têtes de gondole, aux linéaires…) ➢ Souligner l'impact de ces négociations sur les prix de l'unité commerciale ➢ Préciser la réglementation en vigueur en matière de coopération commerciale
2.1.5. Les opérations de règlement	
• La facturation	➢ Citer les éléments constitutifs des factures et décrire l'impact des minorations et majorations : - remise, rabais, ristourne - frais de transport : port payé, port dû, port forfaitaire ➢ Indiquer les modalités du rapprochement facture-document de livraison
• Les paiements	➢ Identifier modes et délais de paiement appliqués aux clients ➢ Identifier modes et délais de paiement négociés avec les

	fournisseurs et en déduire l'incidence sur la trésorerie de l'entreprise *(notions à faire acquérir à partir d'exemples)* ➢ Indiquer les avantages et les inconvénients des différents crédits qu'il est possible d'accorder à un client
2.2. La gestion des stocks	***Les notions doivent être mises en corrélation avec la nature des produits et la typologie des entreprises***
2.2.1. Le cadre de la gestion des stocks	➢ Identifier les documents, informatisés ou non, nécessaires au suivi et à la mise à jour des stocks ➢ Définir les différents niveaux de stock de l'entreprise et préciser les incidences d'une mauvaise tenue des stocks ➢ Décrire, dans un cas concret, le processus de gestion des stocks et les coûts liés au stockage

CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
2.3. Le marchandisage	
• L'espace de vente	➢ Définir les aménagements possibles à l'extérieur et à l'intérieur de l'unité commerciale (enseigne, façade, vitrine, surfaces d'exposition, surfaces de circulation) ➢ Identifier les différents types de circulation de la clientèle ➢ Identifier l'organisation du point de vente : - surface du magasin - surface de vente - surface des réserves, des laboratoires
• L'espace de vente en grande distribution	➢ Définir les différentes zones de l'espace de vente : - zone chaude, zone froide - zone réservée au confort d'achat - univers de consommation - zone de circulation : allées principales, secondaires… ➢ En identifier les critères de répartition (coefficient d'occupation des sols)
• L'implantation des linéaires	➢ Identifier les règles de calcul en matière d'organisation du linéaire : linéaire au sol, linéaire développé, capacité de stockage, frontale (en anglais facing…)
• Les produits dans le linéaire	➢ Caractériser l'implantation des produits dans le linéaire : - les différentes zones - la présentation verticale, horizontale

	- les niveaux de présentation - les frontales, les têtes de gondole (TG) - la capacité d'un rayon ➢ Identifier le pouvoir « vendeur » à partir d'exemples ➢ Identifier le positionnement des produits et des marques et les incidences de leur implantation dans le linéaire ➢ Préciser le rôle des outils tels que les planogrammes ➢ Identifier les règles applicables en matière : - de balisage d'un rayon - d'étiquetage des produits et préciser les conséquences de leur non respect
2.4. Les indicateurs de gestion • Les performances du linéaire	➢ Préciser l'importance de la contribution des produits aux résultats du linéaire : - chiffre d'affaires réalisé par le produit - marge brute dégagée par le produit - chiffre d'affaires par référence, famille, rayon - marge par référence, famille, rayon - rendement par mètre linéaire, par mètre carré

CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
• L'analyse des ventes	➢ Définir les indices pertinents selon l'activité et la nature du point de vente ➢ En indiquer les principes de calcul et préciser l'intérêt de les rapprocher des indicateurs de la profession et/ou de l'enseigne ➢ Identifier les méthodes d'analyse des ventes par produit et par famille de produits ➢ Caractériser les outils d'analyse des ventes : panier moyen, indice d'achat, ventilation du chiffre d'affaires par famille, par rayon, par saison…
• Le suivi des ventes	➢ Citer les éléments à prendre en compte dans l'analyse prévisionnelle des ventes ➢ Identifier les informations pertinentes d'un tableau de bord : réel, objectif, période de référence, informations clients, gestion produit, concurrence…
2.5. L'environnement du point de vente	***Les notions doivent être mises en corrélation avec la nature***

	des produits vendus et la typologie des entreprises
2.5.1. **La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité**	
• L'hygiène et la sécurité des locaux et des matériels, en relation avec les produits et services vendus	➢ Citer les principales règles liées à l'hygiène et à la sécurité au sein des différentes zones de l'unité commerciale ➢ Énoncer les conditions d'utilisation des engins de manutention et des matériels spécifiques à la commercialisation des produits ➢ Préciser les conséquences du non-respect des règles sur : - la santé des consommateurs - l'hygiène et la sécurité des locaux et des matériels et préciser les sanctions encourues en cas de non respect ➢ Décrire les conditions d'acheminement et les règles de stockage des produits, des déchets des matières dangereuses (chaîne du froid, contrôle des températures, entretien du sol, chambre froide…) ; dans une logique de développement durable ➢ Indiquer les principes de la traçabilité des produits ; en préciser l'importance pour l'unité commerciale ➢ Préciser les conséquences des dysfonctionnements et les sanctions encourues en cas de non-respect des règles
• L'hygiène et la sécurité des personnels	➢ Décrire les tenues de travail spécifiques et les équipements de protection individuelle, et indiquer leurs conditions d'utilisation ➢ Citer les règles d'hygiène et de sécurité à respecter dans les métiers de la vente ➢ Énoncer les règles d'ergonomie liées aux différents postes de travail
2.5.2. La démarche « qualité »	➢ Préciser les caractéristiques d'une démarche « qualité » pour l'unité commerciale

CONNAISSANCES (notions et concepts)	*LIMITES DE CONNAISSANCES* (niveau exigé : s'en tenir à)
2.5.3. Les instances de contrôle	
• Les instances internes	➢ Identifier le rôle du comité d'hygiène, de sécurité, des conditions de travail et des maladies professionnelles (CHSCTMP) ➢ Indiquer les sanctions les plus courantes encourues en cas de non-respect des règles ➢ Caractériser les groupes « qualité »
• Les instances externes	➢ Identifier le rôle des organismes, public et privé, de contrôle

CONNAISSANCES (notions et concepts)	*LIMITES DE CONNAISSANCES* (niveau exigé : s'en tenir à)
3.1. Les déterminants de la communication	
3.1.1. Les dimensions de la communication : - dimension sociale - dimension culturelle - dimension émotionnelle - dimension environnementale	➢ Décrire les principes d'analyse du cadre de référence d'une situation de communication ➢ Définir et préciser le rôle et l'influence dans toute situation de communication : - des règles de savoir-vivre - des rites, des codes sociaux et culturels - des registres de langage - des préjugés - des stéréotypes, des valeurs et des croyances - de l'empathie, des émotions, des sentiments, - du lieu, du moment, de l'espace, du contexte
3.1.2. Les techniques de communication	➢ Définir et indiquer les principes d'utilisation des différentes techniques : - l'observation - le questionnement - l'écoute active - la reformulation - l'empathie
3.2. La communication orale professionnelle	
3.2.1. La communication face au client	

• Les situations de communication	➢ Identifier le contexte, les interlocuteurs, les objectifs, les problématiques et les contenus des situations de communication ➢ En préciser les contraintes ➢ Identifier la structure, le vocabulaire, le ton, l'articulation et le paralangage de l'interlocuteur et en déduire l'incidence sur le comportement et les attitudes du vendeur
• Les techniques utilisées	➢ Identifier les techniques (écoute, questionnement, reformulation, argumentation) ➢ Indiquer les conséquences d'une mauvaise maîtrise de ces techniques
• Les situations de conflit	➢ Identifier les situations de conflit et les techniques à utiliser pour les prévenir et les résoudre ➢ Indiquer les conséquences d'une mauvaise maîtrise de ces techniques
CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
3.2.2. La communication au sein de l'équipe de l'unité commerciale	
• Les situations de communication	➢ Identifier le contexte, les interlocuteurs, les objectifs des situations de communication ➢ Caractériser le fonctionnement d'un groupe
• Les techniques utilisées	➢ Définir et indiquer les principes d'utilisation des différentes techniques d'animation d'un groupe
3.3. La communication écrite professionnelle	
3.3.1. L'écrit professionnel et sa place dans la communication	➢ Caractériser les différents types de message ➢ Préciser les critères de choix (quel type de message correspond le mieux à une situation donnée) ➢ Préciser la qualité attendue de l'écrit : registre, vocabulaire, orthographe, style, syntaxe, concision
3.3.2. La valorisation des messages	
• La mise en forme des documents écrits	➢ Définir le contenu des différentes zones du message ➢ Indiquer la hiérarchie et souligner la pertinence des

	informations à transmettre ➢ Indiquer les moyens de présentation pour la mise en valeur des informations
	À l'aide de l'outil informatique
• La manipulation des entités en fonction du média utilisé	➢ Différencier les entités (documents, sections, caractères, paragraphes, tableaux, objets incorporés) ➢ Préciser les conditions d'utilisation d'une charge graphique : - les principaux attributs : taille, police, espacement - les principales règles de présentation (retrait, alignement, espacement, interlignage, bordure, trame…) - les manipulations pour présentation de dessins, symboles, graphes, images…
3.4. La communication visuelle	***Notion à étudier en relation avec les technologies de la communication appliquée à la vente***
• Les supports de la communication visuelle	➢ Définir les principaux supports visuels utilisés et décrire leurs principes d'utilisation (fréquence, lieu, circonstances d'utilisation) ➢ En préciser les critères de choix
CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
3.5. La communication commerciale	
• Les différentes formes de la communicatio commerciale	➢ Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle de la publicité média et de la publicité hors média
• La communication commerciale de l'unité commerciale	➢ Décrire et caractériser les média et supports utilisés par l'unité commerciale (prospectus, affiche, annonce) ➢ Différencier communication commerciale locale et communication commerciale nationale ➢ Décrire les incidences des choix réalisés en matière de média et supports sur les attitudes de la clientèle et le chiffre d'affaires de l'unité commerciale
• Les événements commerciaux	➢ Identifier les différents événements commerciaux mis à la disposition du point de vente (foires, salons et autres manifestations commerciales) ➢ Les caractériser et préciser les enjeux de la participation

	du point de vente à un événement commercial donné
• Les techniques promotionnelles en point de vente	➢ Différencier les techniques promotionnelles émanant du producteur de celles du distributeur ➢ Définir les techniques existantes et en préciser la réglementation ➢ Décrire les incidences des promotions sur le comportement du consommateur
3.6. La communication appliquée à la vente	➢ Définir les différentes techniques de vente et en indiquer les principes d'utilisation : - l'accueil et la prise de contact - la recherche des besoins et des motivations - la présentation de l'offre - l'argumentation et la démonstration - le traitement des objections - la conclusion de la vente - la vente additionnelle et/ou celle d'un service associé - l'encaissement - la prise de congé - le traitement des réclamations ➢ Différencier les attitudes du vendeur en fonction de la nature de la situation de vente, du contexte, du ou des interlocuteurs, des objectifs de vente et des contraintes ➢ Décrire les conséquences d'une mauvaise communication dans l'entretien de vente
• L'entretien de vente en face à face • L'entretien téléphonique	➢ Caractériser les situations d'entretien téléphonique ➢ Préciser l'importance de l'accueil au téléphone et de la valorisation de l'interlocuteur ➢ Indiquer les formules professionnelles et procédures couramment utilisées
CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
4.1. Les réseaux de transmission de données à distance	***Toutes les notions seront dégagées à partir d'exemples puisés dans les applications professionnelles***
• La transmission de données	➢ Caractériser : - les principes de transmission (codage, débit, modem) - le rôle des supports de transmission (liaison par réseaux, par satellites) - les principaux services mis en place (service télématique, transmission de fichiers, télécopie) : rôle et intérêt de chacun ➢ Différencier les principales techniques de transmission (télécopieur, messagerie électronique, minitel) et en

	indiquer les principes d'utilisation ➢ Préciser les éléments du choix d'un mode de transmission de l'information
• Les réseaux	➢ Différencier les réseaux de l'internet et de l'intranet ➢ Citer les principes de fonctionnement de l'accès au réseau ➢ Lister les possibilités offertes par le réseau de l'intranet et leurs avantages ➢ Décrire les services de l'internet : adresse électronique, web (world wide web = toile d'araignée mondiale), transmission de données, recherche d'informations
4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale	**Pour chaque type de logiciel**
• Les logiciels bureautiques (traitement de texte, tableur) et de communication -	➢ Décrire les fonctionnalités utiles pour : - l'élaboration de lettres, messages, notes, mémos, comptes rendus… - la consultation, l'interrogation, le tri, la mise à jour d'un ensemble structuré de données - l'utilisation d'états, de documents et d'écrans - l'importation d'images - l'envoi d'informations

COMPETENCES ECONOMIE DE LA PME & DROIT

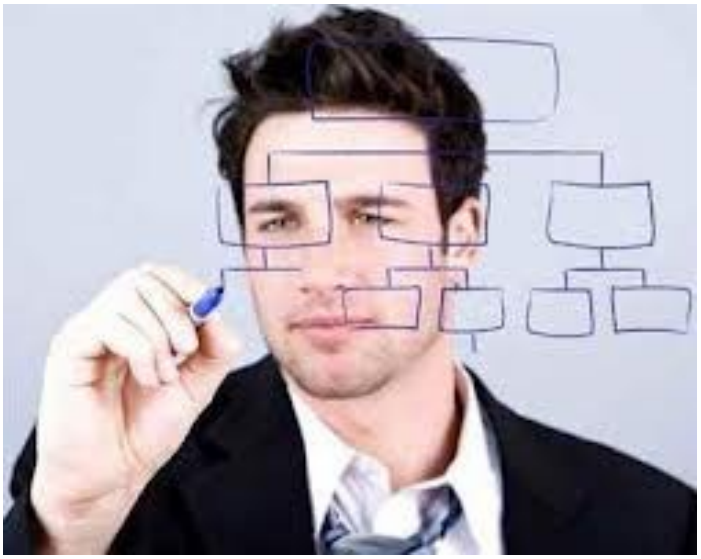
SAVOIR S.5. - ÉCONOMIE et DROIT

CONNAISSANCES **(notions et concepts)**	*LIMITES DE CONNAISSANCES* **(niveau exigé : s'en tenir à)**
5.1. ÉCONOMIE	
5.1.1. L'entreprise et le tissu économique • La diversité des entreprises • Les partenaires de l'entreprise	➢ Caractériser l'entreprise (selon son activité, sa taille, son appartenance à un secteur, une branche, un groupe) ➢ Caractériser l'organisation d'une entreprise et sa structure ➢ Identifier les interlocuteurs de l'entreprise
5.1.6. La croissance de l'entreprise • Les objectifs de la croissance de l'entreprise • Les modalités de la croissance de l'entreprise • L'investissement et son financement	➢ Identifier, à partir d'exemples concrets la nécessité et les modalités de la croissance de l'entreprise ➢ Analyser les forces et les faiblesses des PMI et des PME ➢ Identifier les principales caractéristiques d'un l'investissement ➢ Caractériser les modalités de financement d'un investissement
5.1.7. L'environnement de l'entreprise • La conjoncture économique générale : - la croissance - l'inflation - l'emploi - le commerce extérieur • L'ouverture internationale de l'entreprise • L'Union Européenne	➢ Identifier les conséquences pour l'entreprise d'une évolution des éléments de la conjoncture générale ➢ Identifier à partir de cas concrets, les objectifs et les différentes formes de l'internationalisation des entreprises ➢ Apprécier, à partir d'une situation concrète, les conséquences pour l'entreprise de l'appartenance de la France à l'Union Européenne

5.1.2. L'activité commerciale de l'entreprise	
• La démarche mercatique	➢ Caractériser la démarche mercatique et ses principales composantes
• La connaissance du marché	➢ Identifier l'information disponible sur un marché et sur la concurrence
• Les composantes de l'action commerciale	➢ Analyser la cohérence entre les composantes de l'action commerciale (produit, prix, distribution, communication)
5.1.3. L'activité productive de l'entreprise	
• L'approvisionnement et la gestion des stocks	➢ Participer à la recherche et au choix d'un fournisseur ➢ Décrire, dans un cas concret, le processus de gestion des stocks
• L'organisation du travail et de la production	➢ Identifier les principales étapes de la production (études, méthodes, ordonnancement, fabrication...) ➢ Décrire les principes et les limites de l'organisation scientifique du travail ➢ Analyser les nouvelles formes d'organisation de la production orientées vers la flexibilité et leurs conséquences
• L'aménagement du temps de travail	➢ Présenter l'intérêt et les principales modalités de l'aménagement du temps de travail
• La productivité	➢ Calculer la productivité du travail dans un cas concret ➢ Repérer les éléments du coût de production d'un bien ou d'un service ➢ Identifier les facteurs permettant de maîtriser les coûts de production et les coûts de revient
• La qualité	➢ Définir la notion de qualité et en présenter les enjeux pour l'entreprise ➢ Présenter à partir d'exemples, la démarche de qualité totale (de la conception d'un produit au service après-vente)
• La sous-traitance	➢ Analyser des cas de sous-traitance ➢ Montrer les avantages et les inconvénients pour le donneur d'ordre et le sous-traitant

5.2. Le contrat de travail	
• Le contrat à durée indéterminée, contrat de droit commun	À partir d'une situation d'entreprise et de documents :
• Les contrats de travail particuliers : - le contrat à durée déterminée - le contrat de travail temporaire - les contrats d'insertion et de formation professionnelle	➢ Justifier le recours à un contrat particulier
• La suspension, la modification, la rupture du contrat de travail	➢ Identifier les conséquences de l'inexécution du contrat de travail ➢ Identifier les conséquences de la modification d'un élément du contrat de travail ➢ Caractériser la rupture du contrat de travail (démission, licenciement) ➢ Qualifier le licenciement ➢ Déterminer à l'aide d'une documentation la procédure de licenciement à suivre dans un cas donné ➢ Identifier et justifier les mesures d'accompagnement d'un licenciement économique
5.2. Les dispositions législatives, réglementaires ou conventionnelles en matière de durée du travail, de rémunération et de formation • La durée du travail	➢ Décrire les principes de la réglementation en matière de durée du travail : - durée journalière, hebdomadaire, mensuelle, annuelle - heures supplémentaires, repos compensateur - congés payés, jours fériés - congés spéciaux
• La rémunération	➢ Identifier les principales composantes de la rémunération ➢ Énumérer les principales règles légales ou conventionnelles en matière de rémunération
• La formation	➢ Énumérer les principales règles relatives à la protection du salaire ➢ Exprimer les raisons pour lesquelles la formation est un impératif national et un impératif au niveau des entreprises ➢ Préciser les effets que le salarié peut attendre des actions de formation dont il bénéficie ➢ Préciser le cadre juridique de la formation continue, les obligations des employeurs, les droits des salariés

PROGRAMME DU CONTRAT PAR MATIERE



LES PROGRAMMES PAR MATIERE

Programme de Français (30 heures)

Le programme de Français vise à apporter une compétence professionnelle notamment dans la rédaction des écrits à caractère professionnel mais également dans l'expression de la langue française et de la bienséance commerciale avec les clients.
Dans cette matière, nous ne recherchons pas l'excellence mais notre objectif est d'apprendre aux stagiaires le bon langage commercial, l'expression correcte en Français, aussi bien à l'écrit qu'à l'oral. Le programme se décline en 2 étapes fondamentales : l'expression écrite et l'expression orale, sachant que la matière marketing/communication reprendra les fondamentaux de l'expression face à un client.

1- **L'écriture de travail**
   a. Rédiger des écrits professionnels cohérents
   b. Prendre des notes
   c. Ecrire une lettre commerciale / un bulletin d'information/ une newsletter
   d. Les formules de politesses pour chaque situation
   e. L'argumentation commerciale à l'écrit et la synthèse
   f. L'orthographe et la grammaire : révision des bases
   g. A faire et à ne pas faire
2- **L'écriture dans la recherche d'emploi**
   a. Les techniques de recherche d'emploi à l'écrit
      - ✓ Organisation
      - ✓ CV
      - ✓ Lettre de Motivation
      - ✓ A faire et à ne pas faire
3- **Lire des écrits professionnels**
   a. Déchiffrer
   b. Analyser
   c. Synthétiser
   d. Reformuler
4- **Lire des documents professionnels**
   a. Lecture des notices d'utilisation
   b. Lecture des notes de services
   c. Lecture analytique des mails
   d. Sortir de la lecture scolaire
5- **Argumenter à l'écrit**
   a. Enoncer son point de vue
   b. Synthétiser des arguments et utiliser le bon vocabulaire professionnel
   c. Rédiger un argumentaire pertinent à l'écrit
   d. Créer son répertoire de vocabulaire professionnel

Programme de mathématiques (25 heures)

Le programme de mathématiques est fondé sur l'utilisation quotidienne et pragmatique des notions basiques de mathématiques appliquées au commerce et à la vente.

Il s'agit d'inculquer au stagiaire des manières de procéder, une compréhension globale de ce que sont les mathématiques dans le quotidien du travail et de revoir des notions oubliées ou dont il n'avait pas vu l'intérêt auparavant.

1- **Définition des maths dans l'entreprise aujourd'hui**
   a. Les calculs de base par type de besoin
   b. Appliquer ses connaissances au quotidien
   c. Les calculs de surface, de volume
   d. Les conversions
   e. Utiliser une calculatrice de manière optimale
2- **Les calculs de taux**
   a. La marge
   b. Le pourcentage (la proportion) et son application au quotidien
   c. Le prix de vente HT et le prix de vente TTC
   d. Les ratios les plus répandus
      Calculs & définitions
3- **Les statistiques**
   a. Indicateurs et diagrammes
   b. Elaborer des statistiques et des indicateurs
   c. Construire un tableau de bord simple

4- **Les volumes et les surfaces en détails**
   a. Calculer une surface de vente
   b. Calculer un volume de marchandise
   c. Elaborer des statistiques à partir des volumes et des surfaces

Programme d'Anglais (uniquement à l'oral) 25 heures

Apprendre l'Anglais pour une utilisation professionnelle est bien plus attirant que l'Anglais scolaire. Il s'agit d'inculquer au stagiaire les principales expressions et notions linguistiques qui ont un rapport direct avec ce dont il pourra un jour avoir besoin dans son travail quotidien. Le programme est bâti pour une appréhension orale principalement (culture par l'écoute et par la pratique, la mise en situation y compris au téléphone)

1. **Se présenter et présenter sa société**
    a. Le vocabulaire de base
    b. Les formules de politesse à l'oral
    c. La grammaire à l'oral
2. **Présenter son activité professionnelle**
    a. Connaître le vocabulaire commercial de base
    b. Savoir répondre à des questions commerciales
    c. Le vocabulaire technique propre à l'entreprise : élaboration d'un répertoire
3. **L'anglais au téléphone**
    a. Les formules usuelles
    b. Comprendre son interlocuteur
    c. Se faire comprendre

Programme d'Economie et droit (30 heures)

Economie d'entreprise

1. L'entreprise et le contexte économique en Languedoc-Roussillon & France
    a. Les chiffres de l'économie générale
    b. Les chiffres de la région
    c. Les chiffres par département
    d. Etude des chiffres de l'entreprise par rapport aux précédents (a-b-c)
2. Les partenaires de l'entreprise
    a. Les clients
    b. Les fournisseurs
    c. Les sous-traitants y compris les comptables
3. L'entreprise et son environnement économique
    a. L'emploi
    b. L'inflation
    c. Le commerce extérieur
    d. L'union européenne
4. L'activité commerciale et productive de l'entreprise
    a. Comprendre ce que signifie vendre en termes économiques
    b. Ce que l'entreprise paie
        i. Les taxes
        ii. Les impôts
    c. Ce qui coûte à l'entreprise
        i. Les stocks
        ii. Le personnel
        iii. La rupture

Droit du travail

1. Le contrat de travail
    a. Les types de contrat
    b. Les durées
    c. La période d'essai
2. Les horaires de travail
    a. Droits et devoirs en matières de planning
    b. Les heures complémentaires et supplémentaires
    c. Les RTT
3. La maladie (ce que cela coûte à l'entreprise)
    a. Les cotisations patronales
    b. Les contrôles de sécurité sociale
    c. Le handicap dans l'entreprise
4. La rémunération
    a. Le salaire et le bulletin de salaire
    b. Les augmentations de salaire
    c. Les coûts pour l'entreprise
5. Le SMIC
    a. Valeur
    b. Augmentation
    c. Valorisation

6. La formation
    a. Le plan de formation dans l'entreprise
    b. Les OPCA
    c. La taxe d'apprentissage et la taxe sur la formation professionnelle
7. Les prud'hommes
    a. Fonctionnement
    b. Intérêts et divergences
    c. coûts

PROGRAMME DES ENSEIGNEMENTS TECHNIQUES

PROGRAMME DE MARKETING (60 heures)

1. Les bases du marketing
    a. Le prix
    b. Le produit
    c. La communication
    d. La distribution
    e. Les ressources humaines

2. Application du marketing dans une PME
    a. Le plan marketing d'une PME
    b. Connaître son marché
    c. Le diagnostic marketing

3. Les outils du marketing
    a. Etudes de marché
    b. Internet et NTIC
    c. Les relations presse et relations public
    d. Les réseaux
    e. Les salons
    f. La publicité

4. Faire connaître son entreprise en utilisant les outils du marketing
    a. Optimiser les produits et la marque
    b. Déterminer un prix en fonction de son positionnement
    c. Optimiser sa force de vente
    d. Choisir le bon canal de distribution
    e. Le marketing direct
    f. La fidélisation de la clientèle

PROGRAMME DE NEGOCIATION/VENTE (80 heures)

1. Les éléments d'une relation commerciale: introduction à la négociation
    a. Les enjeux de la vente et de la négociation pour l'entreprise
    b. La relation commerciale avec les clients
    c. La relation commerciale avec les fournisseurs et les sous-traitants

2. Les stratégies de négociation
    a. La négociation conflictuelle
    b. La négociation coopérative

3. Développement personnel
    a. Quel négociateur êtes-vous ?
    b. Adapter son profil

4. La prise de contact, 1er élément de la négociation
    a. Salutations
    b. Dégel
    c. Présentation

5. La découverte des besoins
    a. Le questionnement
    b. Les différents types de question
    c. Rebondir
    d. Profiler son client/fournisseur

6. La reformulation des besoins
    a. Méthodes de reformulation
    b. Reformuler et synthétiser

7. L'argumentation
    a. Construire son argumentaire en amont
    b. Choisir les arguments en fonction du profil du client
    c. Déballer ses arguments

8. Les objections
    a. Les types d'objection
    b. Le traitement par objection
    c. Rebondir

9. La mise en pratique par le jeu de rôle
    a. La négociation vente
    b. La négociation achat

PROGRAMME DE GESTION (25 heures)

1. Les notions de base de la gestion d'entreprise
    a. Achat
    b. Vente
    c. Taxes
    d. Impôts
    e. Marge bénéficiaire et ratios

2. Les documents de gestion en entreprise
    a. Le bilan
    b. Le compte de résultat
    c. Le plan de trésorerie

3. Comprendre l'information comptable
    a. Reconstituer la logique financière de l'entreprise.
    b. Comprendre l'organisation de la comptabilité.
    c. Identifier le processus d'élaboration des normes comptables.
    d. Déchiffrer le bilan, le compte de résultat, la liasse fiscale et l'annexe.
    e. Se familiariser avec les mécanismes comptables : PCG, amortissements, provisions.

4. Passer de la vision comptable à la vision financière
    a. Maîtriser les notions de fonds de roulement, de besoin en fonds de roulement et de trésorerie.
    b. distinguer résultat et trésorerie
    c. Analyser et interpréter l'équilibre financier.

5. Analyser et interpréter l'activité et la rentabilité de l'entreprise
    a. Utiliser les soldes intermédiaires de gestion.
    b. Évaluer la capacité d'autofinancement et l'autofinancement.

6. De la rentabilité économique à la rentabilité financière
    a. Comprendre et interpréter les principaux ratios.
    b. Élaborer un diagnostic financier à la lumière de l'étude des documents financiers d'une entreprise.