

Document d'accompagnement du référentiel de formation



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme : Baccalauréat professionnel
« Technicien Conseil-vente » en alimentation » (produits alimentaires et boissons)

Module :
MP1 : Etude opérationnelle du point de vente

Objectif général du module : Situer l'activité du conseiller vendeur dans la structure commerciale pour lui permettre de contribuer à l'évolution et au développement des ventes et des services proposés.

Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Ce module a pour objectif d'aborder des concepts transversaux à l'ensemble des activités du technicien conseil : les savoirs et savoir-faire mobilisés relèvent donc tout à la fois de la mercatique, de l'économie d'entreprise et de la gestion des ressources humaines. Il permet d'amener les apprenants à situer leur activité de technicien conseil dans la structure de vente en mettant en évidence la polyvalence nécessaire à la réalisation des multiples activités qui lui seront confiées au sein d'une équipe commerciale.

Il convient d'aborder ce module en ayant à l'esprit l'évolution de l'offre vers le multicanal, avec toutes les complémentarités ou concurrences que cela implique. La dimension conseil de la vente est particulièrement développée en tant que facteur de différenciation qualitatif par rapport à la vente par internet. Ce module sert de support à l'acquisition de la capacité C6 « répondre aux attentes commerciales du point de vente » en liaison avec les stages et fournit au même titre que les autres modules techniques des outils pour la capacité C5, « élaborer une stratégie de valorisation d'un produit du rayon ».

Objectif 1 : Situer le point de vente dans sa zone de chalandise

Il s'agit de donner à l'apprenant les éléments clés pour pouvoir situer son action dans le point de vente : structure du point de vente, évolution de ses marchés et étude approfondie de sa clientèle. On peut citer : GMS, magasins de producteurs, marchés de plein air, magasins bio, drive, caviste, caveau de cave coopérative, négociants grossistes, caveau de vente de domaine de particulier, magasins spécialisés, foires, salons.

Objectif 1.1 Caractériser le point de vente

- Caractérisation de l'organisation juridique du point de vente
Dans le cadre de l'EP2, « environnement du point de vente et marchandisage du produit » de seconde professionnelle conseil-vente, ces notions ont été abordées. Néanmoins, dans le but d'établir une culture commune pour tous les apprenants quels que soient leurs parcours de formation, il convient de s'assurer que :
 - o Les principales formes juridiques sont connues
 - o Les formes de commerce sont identifiées (indépendant, associé, intégré)
- Caractéristiques de la structure physique du point de vente :
 - o Surface et caractéristiques des espaces : magasin et réserve.
 - o Accessibilité : parking ...

Objectif 1.2 Identifier les dynamiques des différents marchés

L'univers alimentaire et vins et spiritueux est entendu au sens large intégrant tous les produits et les accessoires complémentaires notamment dans l'univers des vins et spiritueux (carafe, tire-bouchon, tablier, ...).

Identifier :

- les tendances sociétales liées au secteur d'activité
- les métiers des points de vente
- les univers et secteurs du magasin et leurs dynamiques d'évolution
- les typologies des clientèles propres au marché

Comparer les politiques d'enseigne des entreprises du secteur.

Il s'agit de fournir aux apprenants des repères pour qu'ils soient à même de situer l'activité de leur point de vente au regard des évolutions du marché.

Objectif 1.3 Positionnement du point de vente au sein de sa zone de chalandise

- Analyse de l'emplacement du point de vente
Localisation, voies d'accès, barrières naturelles, présence ou non de pôles commerciaux...
- Analyse des caractéristiques de la zone qui influencent l'activité du point de vente.
 - o Éléments territoriaux qui conditionnent la constitution de la gamme
 - o Type d'habitat
 - o Une analyse dans l'esprit du modèle PESTEL peut être conduite.

On peut évoquer en fonction des contextes, les éléments juridiques qui peuvent freiner les agrandissements, la présence de zones à protéger etc.

- Analyse de la concurrence
 - o Identification et caractérisation des concurrents
 - o Comparaison des politiques locales des enseignes du secteur.

Objectif 1.4 Étude de la clientèle du point de vente

L'étude de la clientèle est un aspect fondamental qui permet au conseiller vendeur de professionnaliser son activité. Si le centre de formation dispose d'un point de vente, il convient de le doter de tous les moyens utiles à l'étude de la clientèle, notamment en termes de logiciels de caisse et d'outils de traitement de fichiers.

- Étude de la zone de chalandise

Cette étude peut prendre comme point de départ des données publiques comme celles des CCI, des acteurs locaux de développement mais elle ne peut se limiter à cela. L'intégration du positionnement du point de vente et du type d'achats qui y sont réalisés, de commodité ou réfléchis, doit permettre à l'élève d'appréhender la zone d'influence du magasin.

Les outils mobilisables sont les fichiers clients ou les sondages.

La détermination d'une zone de chalandise à partir d'enquêtes peut être mise en œuvre sur le lieu de stage pour permettre une étude plus approfondie de la clientèle.

Un chiffre d'affaires potentiel peut être calculé.

- Étude de la clientèle et de sa segmentation

Cette étude peut être conduite de façon approfondie à partir de fichiers clients ou de relevés de caisse ou de façon empirique à partir de sondages ou d'observations et ce, afin d'aboutir à une segmentation ou une typologie.

Objectif 1.5 Respect du consommateur

- Législation
- Association de consommateurs
- Délais de rétractation
- ...

Objectif 2 : Analyser les statuts et attributions des personnels commerciaux en magasin

Il s'agit de mettre en évidence les conditions dans lesquelles l'équipe commerciale met en œuvre le service à la clientèle dans le point de vente pour répondre aux besoins des clients.

Objectif 2.1 Organisation de l'équipe commerciale du point de vente

- Composition de l'équipe de vente
Attributions et responsabilités de chacun des membres de l'équipe de vente
- Liens hiérarchiques et fonctionnels
Au-delà de l'organisation hiérarchique, il convient d'identifier les processus de décision et l'autonomie de chacun des acteurs.
- Conditions de mise en œuvre du travail en équipe

Objectif 2.2 Caractéristiques du poste de conseiller vendeur

Le poste de conseiller vendeur fait l'objet d'une étude approfondie car il constitue le profil d'emploi visé par le diplôme. Il est opportun de le traiter de façon complémentaire avec l'objectif 1.1 du MP3, « conduite de la vente ».

- Missions dans le point de vente
- Statut du salarié et contrat de travail
- Droits et devoirs du salarié : les droits et devoirs du salarié sont étudiés à partir de la convention collective du secteur (ou tout au moins d'extraits), du bulletin de salaire, replacés dans le cadre général du droit du travail.
- Autonomie de décision dans le poste
- Evolution de carrière

Objectif 2.3 Mise en œuvre du service à la clientèle et management de la qualité

- Les différentes étapes du service à la clientèle
- L'évaluation du service à la clientèle (critères, client mystère, ...).

Une approche de l'ensemble des postes de l'accueil jusqu'au SAV permet d'identifier les points forts et les points faibles du service à la clientèle du magasin dans le but de satisfaire et de fidéliser le client.

Objectif 3 : Contribuer à la politique commerciale du point de vente

Cet objectif a pour finalité de permettre au futur conseiller vendeur de situer son activité au sein du point de vente et de sa politique d'enseigne et d'ainsi adapter son action au contexte du poste dans lequel il est force de proposition.

Une analyse stratégique de type SWOT permet d'aborder la place de la politique commerciale dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise. Si cette approche n'est pas réalisée de façon introductive, elle peut l'être en conclusion.

Objectif 3.1 Conditions d'approvisionnement

- Identification des sources d'approvisionnement et des différents types de fournisseurs : centrales d'achat, producteurs, grossistes, MIN, ...
- Critère de choix d'un fournisseur
- Notion de supply chain et influence sur les modes d'approvisionnement.

Objectif 3.2 Offre du point de vente

Analyse du positionnement produit du point de vente

- Choix du point de vente quant aux familles de produits proposées au client

- Politique d'enseigne et du point de vente en termes de MDD
- Stratégie de marques fournisseurs :
 - o objectifs, types de marques, fonctions des marques producteurs pour le point de vente
 - o pouvoir d'influence du fournisseur sur le choix des marques
- Concurrence et complémentarité des différents types de marques
- Analyse qualitative des produits proposés à la vente.
- Analyse du packaging.

Cette thématique importante dans le cadre de la préparation à l'E5 doit être développée et faire l'objet d'études de cas.

Analyse du positionnement prix :

- Facteurs qui influencent la fixation du prix
- Fixation des prix d'un produit en prenant en compte les stratégies du point de vente et sa place dans l'assortiment
- Etude des prix de la concurrence.

Les notions de taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur, taux de TVA, sont mobilisées.

Valorisation de l'offre produit en magasin.

Si l'analyse de la mise en œuvre des facteurs d'ambiance est développée dans le cadre du MP4, « optimisation du fonctionnement du rayon », les choix qui accompagnent la présentation de l'offre sont évoqués dans ce module.

Etude de la dimension « multicanal » de l'offre :

- identification de la présence du point de vente sur des offres multicanal
- analyse des complémentarités, synergie et concurrence entre les différentes offres.

Ces analyses de l'offre doivent permettre :

- d'identifier l'image du point de vente et les motivations qui conduisent les clients à le fréquenter,
- et par conséquent au futur technicien conseil vente d'être force de proposition dans l'évolution de l'assortiment et des choix commerciaux.

Objectif 3.3 Communiquer et promouvoir l'image du magasin

- Objectifs de la politique de communication
- Prise en compte de la communication de l'enseigne
- Communication spécifique du point de vente
- Prise en compte des politiques de communication des fournisseurs

Objectif 3.4 Fidéliser les clients

- Techniques de fidélisation
- Permanence et qualité de l'offre, comportement des vendeurs, programmes de fidélisation
- Techniques de fidélisation.

Objectif 3.5 Maintenir une veille commerciale et juridique

Il convient de sensibiliser les élèves à l'activité de veille en termes de produits vendus, mais aussi en termes d'évolutions des services fournis et du cadre juridique.

Les outils CRM sont présentés.

Activités pluridisciplinaires

Analyse qualité du point de vente.

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Dioux J, *Merchandising management*, De Boeck 2013
 Baynast, Lendrevie, Lévy, *Le Mercator*, 12ème édition, Dunod 2017
 Rock G, Ledoux MJ, Trudel S, *Le marketing en action*, ERPI Pearson 2016
 Rock G, Ledoux MJ, *Le service à la clientèle en action*, ERPI Pearson 2014