

Diplôme :

Baccalauréat Professionnel « Technicien Conseil vente univers
jardinerie

Module :

MP4 – Optimisation du fonctionnement du rayon

Objectif général du module :

Développer l'attractivité et la performance du linéaire dans un univers concurrentiel multicanal

Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Conformément au positionnement du diplôme, ce module poursuit un double objectif :

- Assurer la maîtrise technique des opérations courantes d'entretien du rayon caractéristiques des postes d'employé de magasin.
- Donner des clés d'analyse des choix de merchandising effectués, pour qu'en tant que membre de l'équipe commerciale l'employé puisse être force de proposition auprès du responsable de rayon.

Pour l'identification des processus de gestion courante du rayon à mettre en œuvre et l'acquisition des gestes professionnels, les situations pratiques en magasin pédagogique sont un élément essentiel pour préparer l'apprenant aux périodes en milieu professionnel.

La découverte de situations en entreprise et des études de cas in situ sont indispensables pour susciter la réflexion des apprenants et les mettre en situation d'acquérir une culture commerciale élargie pour développer leur capacité d'analyse et de proposition.

Les techniques d'implantation pourront être réinvesties dans la conduite de l'animation commerciale. Cette action permettra par ailleurs de prolonger l'étude de la rentabilité des activités commerciales.

Objectif 1- Découvrir les espaces de vente physiques et virtuels

Cet objectif a pour but, en s'appuyant sur les notions évoquées dans 2.1 de l'EP2 de seconde professionnelle conseil-vente, de présenter les notions clés du merchandising et de permettre aux entrants dans le cycle de formation en classe de première de situer leur action dans l'espace de vente.

La complémentarité entre les espaces de vente physiques et virtuels, et les NTIC seront évoqués.

Objectif 1.1- Identifier des logiques de fonctionnement des rayons

En prolongement du MP1, l'attention des apprenants est en permanence attirée sur l'influence du e-commerce sur la conduite des opérations en magasin en termes :

- De concurrence
- De complémentarités et de synergie.

La présentation des principes traditionnels du merchandising (Keppner) permet de mettre en évidence les enjeux de gestion du rayon dans un univers concurrentiel.

Les facteurs d'évolution du fonctionnement des rayons sont détaillés.

Objectif 1.2- Situer les différents espaces d'un magasin

- Présentation des différents espaces du point de vente
 - o Implantation générale

Il convient de mettre en évidence les éléments qui structurent l'implantation : caractéristiques extérieures de la situation du point de vente, caractéristiques intérieures de la structure commerciale, politique d'enseigne.

- o Identification des différents espaces et de leur fonction.

Les différents espaces de présentation des produits, de circulation et de stockage sont présentés.

La présentation de l'implantation par univers peut permettre de mettre en évidence les problématiques à prendre en compte dans l'implantation d'un magasin.

A voir en lien avec les modules techniques MP2 et MP 5

- Organisation de l'espace de vente

L'enseignant amène les apprenants à analyser différentes implantations de points de vente de façon à identifier :

- o Les circuits de circulation des clients
- o Zone chaude, zone froide
- o Les points chauds commerciaux
- o Les contraintes d'approvisionnement des rayons
- o Organisation des produits dans les rayons.

Il s'agit de décrire le matériel, le mobilier et les grands principes de disposition pour permettre à l'apprenant de disposer des connaissances nécessaires à la mise en œuvre des activités conduites dans le rayon.

Objectif 2- Assurer la gestion courante du rayon

Pour chaque famille de produits présente dans le point de vente, il convient d'identifier ses spécificités techniques en lien avec le MP5 et son importance dans le positionnement du magasin pour analyser son mode de gestion dans le point de vente.

La préparation du produit pour la vente ayant été développée dans le module MP2, on considère les produits à mettre en rayon marchands et conditionnés.

La gestion courante du rayon couvre toutes les opérations à mettre en œuvre pour que le rayon soit attractif, respecte les obligations réglementaires (notamment affichage des prix) et les conditions d'hygiène et de sécurité.

Il s'agit d'amener les apprenants à réaliser l'ensemble des tâches en autonomie complète en prévision des PFMP.

Objectif 2.1- Assortir et réassortir les rayons

Cette fonction de base doit être maîtrisée avec une organisation du travail efficace.

- Connaitre et respecter les règles de mise en rayon du point de vente

Les règles d'implantation du magasin doivent être identifiées et respectées, les différentes formes d'étiquetage du rayon connues y compris celles intégrant les NTIC (flashcode).

- Refaire le facing
- Réaliser l'entretien du rayon et contribuer à celui du point de vente
- Contrôler constamment les rayons et la qualité des produits
- Connaitre les normes de qualité et de présentation et identifier les articles impropres à la vente

Objectif 2.2- Etiqueter les produits

- Identifier les informations nécessaires pour réaliser l'étiquetage des produits
- Manipuler les matériels d'étiquetage
- Contrôler l'étiquetage des prix
- Traiter les consignes journalières ou hebdomadaires en matière d'augmentation ou de diminution de prix

Objectif 2.3- Assurer l'approvisionnement du rayon

Le vendeur en magasin n'est pas responsable de la gestion des stocks. Dans le cadre du réapprovisionnement du rayon, il doit être capable de respecter les procédures en vigueur et donc de les connaître.

- Identifier les sources d'approvisionnement et les différents types de fournisseurs

Identifier les sources d'approvisionnement et les différents types de fournisseurs

- Identifier les priorités dans la gestion des stocks

Hiérarchiser les produits par urgence de traitement dans la gestion des stocks : produits leader du magasin, articles périssables ...

- Adapter son activité aux règles en vigueur dans les espaces de stockage.

Connaitre le plan d'implantation des stocks, renseigner les documents de gestion des stocks.
Identifier la répartition des stocks entre rayon et réserves.

Dans son action en magasin le vendeur intègre des éléments de gestion des stocks

- Pour optimiser l'approvisionnement du rayon

Niveaux de stocks, rotation des produits, couverture des stocks, taux de rupture.

- Pour comprendre la politique de prix et les possibilités de démarque

Coût du stockage : éléments de coût, influence des politiques d'approvisionnement.

Objectif 2.4- Contrôler la démarque

- Caractériser la démarque en fonction des rayons

Type (connue et inconnue) et poids (taux de démarque)

- Mettre en œuvre des actions de démarque connue en respectant le cadre légal

Différencier les différentes formes de démarque : rabais, remise, ristourne.

Respecter le cadre légal dans les opérations de démarque

- Mettre en œuvre des actions adaptées au rayon pour limiter la démarque inconnue.

Objectif 2.5- Gérer les déchets et les invendus

- Gestion des emballages et conditionnements

- Gestion des invendus

Objectif 3- Conduire une implantation ou une réimplantation d'un rayon

La démarche mise en œuvre vise à permettre à l'assistant chef de rayon d'être force de proposition auprès du responsable dans des aménagements du linéaire.

Si des principes organisationnels de base et la maîtrise de certains gestes techniques pourront être acquis dans le cadre de points de vente pédagogiques, l'observation et l'analyse de cas dans des points de vente diversifiés est indispensable pour développer les capacités attendues.

Objectif 3.1- Attribuer le linéaire

- Identifier les critères à prendre en compte pour affecter le linéaire aux différents produits

- o Critères liés au marché

Part de marché, tendance d'évolution du marché, cycle de vie du produit, saisonnalité, importance des marques.

- o Critères liés à la politique de l'enseigne

Stratégie d'enseigne, MDD, marques propres...

Prise en compte des recommandations de la centrale : planogramme, plan merchandising.

- o Critères liés à la politique du point de vente

Influence de la zone de chalandise, de la typologie de la clientèle, des relations avec les fournisseurs

- o Critères liés à la gestion des stocks

Rotation des stocks, sensibilité aux ruptures de stock.

- o Critères de rentabilité

Quantités vendues, rendement volume, rendement valeur.

- Hiérarchiser les critères retenus

- Faire des choix d'implantation : réaliser un squelette d'implantation.

Objectif 3.2- Adapter le mobilier aux spécificités des produits

Raisonner le choix du mobilier en fonction des critères

- Liés à la politique d'enseigne
- Esthétiques
- Fonctionnels
- De coût

Objectif 3.3 Valoriser l'offre produit par la présentation

- Choisir les modes de présentation des produits
- Raisonner la mise en place des PLV et ILV

Objectif 4- Mesurer la rentabilité du rayon

Même si l'assistant chef de rayon n'est pas responsable du centre de profit et n'est donc pas décisionnaire, il est important qu'il appréhende les éléments économiques qui influencent le résultat pour pouvoir situer ses marges d'action.

Objectif 4.1- Indicateurs qualitatifs et quantitatifs de performance du linéaire

Les indicateurs utilisés doivent servir à nourrir la réflexion et doivent être porteurs de sens. On privilégiera dans l'analyse la pertinence à l'exhaustivité. La performance d'un linéaire permet également d'évaluer le rôle de ce linéaire pour le point de vente.

- Panier moyen

Indicateur clé, il est incontournable. Son analyse en e-commerce est développée.

- Evolution des ventes

Chiffre d'affaires, évolution sur différentes périodes, coefficient saisonnier.

- Indices qualitatifs d'efficacité du linéaire

Leur calcul ne peut être mis en œuvre en pratique, leur présentation peut permettre de décomposer le processus d'achat du client en magasin pour identifier les leviers d'amélioration aux différents niveaux. Taux de transformation, indice d'achat, de passage, d'attractivité...

Un exercice peut être mené : à partir de données fournies par un point de vente, l'interprétation des résultats peut permettre de comprendre la performance d'un rayon par rapport à un autre.

- Rendement du linéaire

Les comparaisons des rendements volume et valeur peuvent permettre de mettre en évidence les choix du point de vente en termes de construction d'assortiment.

Objectif 4.2- Comptes et résultats d'un rayon

Il s'agit d'identifier des postes clés

- Déterminer le CA et la marge brute

Les évolutions et les comparaisons sont indispensables pour donner du sens aux calculs. L'influence de la démarque est mise en évidence

- Identifier les postes de charge :
 - o frais de personnel
 - o frais généraux influençables ou non

- Connaître les différents niveaux de marge, et les différentes formes de ristournes accordées aux fournisseurs.

L'impact de l'environnement législatif est présenté, notamment la loi Egalim.

Activités pluridisciplinaires

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

MERCHANDISING MANAGEMENT, J Dioux, De Boeck 2013

PSYCHOLOGIE du CONSOMMATEUR, N guegen, avril 2016 Dunod...