

**Document
d'accompagnement
du référentiel
de formation**



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :

BTSA technico-commercial option biens et services pour l'agriculture

Module : M4

Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel

Préambule

Les documents d'accompagnement ont pour vocation d'aider les enseignants à mettre en œuvre l'enseignement décrit dans le référentiel de diplôme en leur proposant de exemples de situations d'apprentissage permettant de développer les capacités visées. Ils ne sont pas prescriptifs et ne constituent pas un plan de cours. Ils sont structurés en items recensant les savoirs mobilisés assortis de recommandations pédagogiques.

L'enseignant a toute liberté de construire son enseignement et sa stratégie pédagogique à partir de situations d'apprentissage différentes de celles présentées dans les documents d'accompagnement. Il a aussi la liberté de combiner au sein d'une même situation d'apprentissage la préparation à l'acquisition d'une ou de plusieurs capacités.

Quels que soient les scénarios pédagogiques élaborés, l'objectif est l'acquisition des capacités présentées dans le référentiel de diplôme, qui nécessite de ne jamais perdre de vue l'esprit et les principes de l'évaluation capacitaire.

Rappel des capacités visées :

C41- Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel

C42- Animer l'espace de vente

C43- Fluidifier le parcours clients

C44- Assurer la rentabilité de l'espace de vente

C45- Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle

Finalités de l'enseignement

Cet enseignement répond au champ de compétences « Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel » dont la finalité est d'« Assurer l'attractivité et la rentabilité d'un espace de vente physique et/ou virtuel dans le respect du produit ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Il s'agit d'amener les technico-commerciaux à s'approprier les facteurs de rentabilité d'un espace de vente, tenant au choix de l'assortiment et à la qualité des produits, à la politique de l'enseigne, à la gestion économique et budgétaire. Selon la taille du point de vente et l'enseigne, l'espace de vente peut être le magasin lui-même, un secteur, un rayon ou un site internet. Dans tous les cas, l'impact de son contexte économique, commercial et règlementaire, sociétal et environnemental est pris en compte, en lien avec le module 7.

Cet enseignement sensibilise les apprenants à l'éthique de la vente et à la transition agroécologique. Les aspects relatifs à la sécurité, à la réglementation et au respect de l'environnement constituent un fil rouge de l'expertise produit attendue d'un BTSa TC et à ce titre sont mobilisés de manière récurrente au travers des modules M4, M7 et M8.

Les outils mathématiques sont mobilisés au service de l'enseignement professionnel.

Dans la négociation de l'affectation d'espaces de vente dédiés le technico-commercial fournisseur comme le chef de rayon intègrent les différentes dimensions du merchandising.

L'enseignement s'attache également à montrer les méthodes de gestion et de merchandising communes aux espaces physiques et virtuels mais surtout leur complémentarité, dans des logiques cross canal ou omnicanal, visant à fluidifier le parcours client.

Dans ce module, la finalité est la recherche d'attractivité et de rentabilité d'un espace de vente physique et/ou virtuel dans le respect du produit. Des produits, des services et des activités supports peuvent être communs aux modules M4, M7 et M8 sous réserve que les finalités soient clairement identifiées

Précisions sur les activités supports potentielles

L'enseignement s'appuie largement sur des projets collectifs et actions commerciales individuelles, les expériences en stage, des activités pluridisciplinaires, intra ou inter-modulaires, et notamment la séquence présentée dans le référentiel de formation, « Projets et actions commerciales ».

En lien avec les spécificités du territoire, les activités supports mobilisant les disciplines techniques ou technologiques visent l'acquisition de connaissances technologiques sur les produits et services de l'option de manière finalisée. Une approche de type « catalogue » décontextualisée qui rechercherait l'exhaustivité est à proscrire.

.

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

DELABARE Ch., *E-Commerce*, Dunod, collection La boîte à outils, 2017

LEJEALLE C., et DELECOLLE Th., *Marketing digital, Leviers d'acquisition, Conversion et engagement, Digitalisation du point de vente*, Expérience omnicanal 360°, Dunod, collection aide-mémoire, 2017

MEDIONI et al., *Marketing digital, Nouveaux comportements de consommation, Parcours d'achat et leviers d'action*, Interviews d'experts Dunod, 2018

DIOUX J, *Merchandising Management*, De Boeck, 2013

BLINTZOWSKY G, *Le merchandising opérationnel*, Maxima 2017

MOUTON D, PARIS G, *Pratique du merchandising, stratégie et organisation de l'espace de vente*, Dunod 2019

VAN LETHEM N, DURAND MEGRET B, *Boîte à outil du responsable marketing omnicanal*, Dunod 2017

GERARD B, FARJAUDON A-L, MERLE B, LEVANT Y, *Pro en contrôle de gestion*, Vuibert 2019

GUEGEN N, *Expériences en psychologie du consommateur*, Dunod 2017

Capacité C41

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C4.1 Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel	Adaptation de l'offre au contexte du point de vente physique et/ou virtuel Mise en valeur des produits dans le respect des réglementations	Marchandisage et caractéristiques des produits	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le candidat est à même de raisonner un assortiment et de l'adapter en fonction du contexte de l'espace de vente, des objectifs de l'enseigne, de la saisonnalité, ou, pour certains produits, de la météo ou d'autres déterminants qu'il a identifiés.

Il met en valeur les produits en prenant en compte leurs caractéristiques techniques, commerciales et économiques et la réglementation tant de la vente que spécifique aux produits de l'assortiment.

Précisions sur les attendus de la formation

Politique d'enseigne et omnicanalité

Il s'agit de situer l'activité du responsable de rayon dans le contexte de l'espace de vente pour qu'il soit à même de réaliser des choix pertinents en termes de mise en place de son activité de marchandisage.

Positionnement

L'analyse du positionnement du point de vente d'une part, de celui des enseignes concurrentes d'autre part, permet au responsable d'identifier les éléments clés de la stratégie qui vont guider ses choix.

Politique d'approvisionnement (référencement)

Les différentes procédures d'approvisionnement sont présentées ; les procédures de référencement en centrale et en magasin, les achats en direct.

L'organisation des centrales d'achat et de référencement, le rôle des plateformes logistiques sont détaillés.

L'impact sur les assortiments magasin est mis en évidence. Les analyses comparatives entre enseignes permettent de mettre en évidence des approches différenciées.

Relation fournisseurs

Les enjeux des relations avec les fournisseurs sont analysés, en particulier en cas d'achats en direct et dans le cadre de la coopération commerciale. Les relations contractuelles mises en œuvre sont détaillées.

Politique de services associés

La diversité des produits et des services associés liés aux agrofournitures (prestations, conseils et suivi...) est présentée en relation avec le positionnement et la politique d'enseigne.

Outils de distribution « omnicanal »

En lien avec le module 7, les différents circuits de distribution utilisés dans la stratégie du point de vente et de l'enseigne sont identifiés. La complémentarité de ces différents circuits est analysée.

Marchandisage

Les principes de marchandisage de gestion sont présentés. Les indicateurs clés sont mis en évidence.

Etude de la zone de chalandise

Les principes d'établissement d'une zone de chalandise sont présentés. Si des outils schématiques comme les courbes isométriques ou isochrones sont utiles pour appréhender le concept, il est bien entendu nécessaire de les dépasser. Il convient de faire le lien avec les fichiers clients ou les sorties de caisses de prendre en compte l'implication du client dans l'achat et ses conséquences sur le choix du point de vente. Le technico-commercial mobilise les outils de géolocalisation et de géomercatique.

Le chiffre d'affaires potentiel du point de vente est approché et le potentiel économique et commercial de la zone de chalandise analysé.

Une analyse socioéconomique de la clientèle potentielle est conduite.

Analyse de l'emplacement du point de vente

Les caractéristiques de l'emplacement sont appréhendées au-delà de la situation dans la zone de chalandise, en s'attachant à mettre en évidence les atouts et contraintes du point de vente : son environnement commercial, sa visibilité, la possibilité de parking, la possibilité ou non d'extension, de présentations extérieures... (la question du référencement des sites internet est traitée dans l'enseignement relatif à la capacité C5.2, « Organiser la relation digitale »).

Organisation de l'espace de vente

Les principes d'organisation des points de vente sont présentés en intégrant les contraintes techniques spécifiques aux produits et les aspects réglementaires :

- Organisation et localisation des différents rayons, zone froide/zone chaude.
- Densité commerciale en fonction des caractéristiques de la structure commerciale, de la politique d'enseigne et des choix du point de vente.
- Localisation et importance des réserves
- Respect des conditions de stockage (température, humidité, aération...) et de présentation. Notions abordées dans le module lié à l'acquisition de la capacité C5.3 « Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques »
- Présence ou non d'espaces spécialisés selon les types de points de vente

L'analyse de l'organisation du point de vente doit permettre d'identifier les contraintes organisationnelles et réglementaires qui s'imposent au responsable de rayon dans sa gestion opérationnelle et dans ses choix de valorisation des produits.

Organisation du rayon/site

Les principes de base d'organisation du rayon physique sont présentés : utilisation des différents mobiliers, types de présentation, règles de signalétique... L'analyse de cas permet de mettre en évidence comment ces principes fondamentaux sont intégrés par la structure en fonction du contexte.

Cette organisation peut être utilement complétée par des analyses de présentation d'autres méthodes de vente, marché, foires et salons notamment pour faire apparaître des invariants commerciaux dans les techniques de merchandising et des éléments propres à chaque structure de vente.

En lien avec le module 5, la présentation des sites marchands est réalisée en mettant en évidence tout à la fois les spécificités du support mais aussi les points communs avec le merchandising en magasin.

Mise en valeur des produits dans l'espace de vente

Les principes de design sont abordés :

- En magasin physique : conceptualisation d'une démarche de design, différents domaines d'application du design en magasin (architecture extérieure, intérieur du magasin, graphisme et communication visuelle, agencement et conditionnement produits, mise en scène du produit...).
- En magasin virtuel en lien avec le module 5.

La connaissance des produits a pour finalité :

- Le maintien en état marchand des références
- La valorisation des produits par la photographie, la vidéo ...
- La gestion des facteurs d'ambiance (mise en scène)

Marketing sensoriel

La dimension sensorielle du merchandising est à aborder en relation avec les comportements d'achat.

Des éléments factuels d'analyse de l'influence des différents facteurs d'ambiance (sonore, olfactive...) sont présentés.

Caractéristiques des produits

Les caractéristiques des produits qui ont une influence sur leur commercialisation sont présentées.

Présentation des familles

La structuration de l'assortiment en famille est présentée en prenant en compte les différentes nomenclatures : filières agricoles, grande distribution.

Il s'agit de présenter les principaux produits, agroéquipements et services utilisés dans les exploitations agricoles, les entreprises d'horticulture et du paysage. Le recensement et les caractéristiques des différentes familles de produits et services se fait à partir de documents professionnels et/ou techniques (plaquettes, fiches techniques, presses spécialisées...) en s'appuyant sur le contexte de l'établissement de formation. Sont étudiées les :

- Intrants liés aux processus de production animaux : aliments, minéraux, additifs, conservateurs de fourrage, produits antiparasitaires, désinfectants, logiciels et outils de suivi des troupeaux...

- Intrants liés aux processus de production végétaux : semences, engrais, amendements, produits de protection des cultures, activateurs ou retardateurs de croissance...

- Bâtiments, équipements et matériels d'élevage : tubulaire, ventilation, entretien et nettoyage, abreuvoir, auge, nourrisseur, bêche, matériel de traite, de distribution d'aliments...

- Matériels : matériel de travail du sol, d'implantation des cultures, de récolte, de conservation, de stockage, de pulvérisation et d'épandage, d'aménagement et d'entretien des espaces, drones, capteurs d'acquisition de données...
- Outils informatiques : de collecte, de stockage de données, logiciels d'aide à la décision, applications de suivi de production, ...

Quelle que soit l'approche choisie, on s'attache à faire le lien entre la diversité des produits, le mode de conservation et de stockage utilisés et la diversité des rayons présents dans les points de vente physiques ou virtuels. Les aspects techniques liés au maintien du bon état marchand et sanitaire sont abordés dans l'enseignement lié à l'acquisition de la capacité C8.1 « Préparer la négociation technico-commerciale ».

Réglementation / bonnes pratiques

Différents points, réglementaires, éthiques ou relevant des bonnes pratiques, sont à respecter :

- Cadre réglementaire de la vente des produits d'agrofouritures (origine et passeport sanitaire, certificat individuel phytosanitaire, autorisations nécessaires pour la détention l'achat, la vente, le stockage ou l'utilisation des produits, conformité au code du travail et au code de la route...).
- Cahiers des charges : valeurs éthiques, productions biologiques...

Informations sur les risques liés à certains intrants agricoles (toxicité, risques pour l'applicateur, le consommateur), recours aux fiches techniques.

Stockage

Maintenance (semences, aliments...)

Prise en compte des paramètres d'ambiance (température, lumière, hygrométrie, circulation et renouvellement de l'air...).

Organisation et gestion de l'espace disponible en fonction de la famille du produit et de la date de réception.

Préservation de l'état marchand (en réserves et en rayon)

On s'intéresse ici aux techniques d'entretien des locaux et des espaces de présentation ou de stockage des produits dans les lieux de vente ou de réserve.

Adaptation et entretien du matériel

Il s'agit de présenter, notamment pour les agroéquipements :

- les modalités d'adaptation des produits au(x) contexte(s) d'utilisation du client : réglages, options et accessoires disponibles, possibilité d'association de produits, ...
- les modalités de maintenance et le niveau d'expertise requis pour effectuer la maintenance.

Valorisation dans l'espace de vente

En complément de l'enseignement apporté en C41, les principes de design sont approfondis. Les politiques des marques pour améliorer la visibilité des produits en magasin sont détaillées. Les éléments de PLV et d'ILV associés au produit identifiés.

Les signes de qualité et la notion de fiche produit sont abordés dans les enseignements destinés à l'acquisition de la capacité C7-3, « Optimiser la relation fournisseurs ».

Raisonnement de l'assortiment

La programmation de l'assortiment se réalise dans le cadre d'une organisation. Tant le responsable du rayon que le technico-commercial fournisseur doivent intégrer cette dimension dans l'exercice de leur activité et leurs négociations (en lien avec le module 8).

Cette organisation est établie en tenant compte de la programmation annuelle de l'assortiment et des actions de communication associées et en mobilisant les outils planogramme et squelette.

Programmation annuelle de l'assortiment

La programmation annuelle de l'assortiment est réalisée à partir :

- d'une analyse du marché et en prenant en compte la saisonnalité des produits,
- d'une analyse des ventes en rapport avec la période précédente,
- des objectifs et valeurs de l'entreprise.

Pour les réseaux, l'équilibre 1er prix, MDD, marques locales, marques nationales fait l'objet d'une réflexion approfondie en liaison avec la stratégie du point de vente et de l'enseigne.

Pour les indépendants, la relation fournisseur et sa contractualisation, les rotations et la gestion des stocks sont mises en avant.

Actions de communication associées

- Au niveau du point de vente
- Au niveau du réseau

Les actions de communications sont présentées en termes d'objectif et de méthode.

Leur intégration dans la négociation globale fournisseur-point de vente est abordée.

Planogramme/squelette

Les choix d'assortiment sont à relier à la présentation des produits en rayon et à la conception de squelettes d'implantation et de conception de planogramme.

Si des outils de conception de planogrammes peuvent être utilisés, il est tout aussi important de développer une analyse de présentation existante et de mettre en perspective leur usage en magasin.

Capacité C42

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés (1er niveau)	Disciplines
Animer l'espace de vente	<ul style="list-style-type: none">- choix de l'animation- organisation de l'animation- suivi de l'animation	Animation commerciale et caractéristiques des produits	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial est à même de raisonner une animation commerciale intégrée dans le plan global d'animation de l'espace de vente physique ou virtuel.

Il met en œuvre un merchandising de séduction qui met en valeur les caractéristiques des produits objets de l'animation planifie et organise l'opération.

Précisions sur les attendus de la formation

La maîtrise de cette capacité nécessite la mise en œuvre d'un projet d'animation mobilisant des savoir-faire techniques spécifiques à l'activité commerciale.

Cet enseignement peut être apporté en relation avec les enseignements visant la capacité C4.5.

Intégration dans la politique d'animation

Toute animation s'intègre dans une politique globale commerciale et d'animation qu'il faut prendre en compte et nécessite la connaissance des tendances, nouveautés, innovations du marché.

Programmation périodique

- Media planning

Les différents supports de communication et leur intérêt sont présentés.

Leur choix par l'entreprise pour établir sa politique de communication en fonction des objectifs est analysé.

- Saisonnalité

La saisonnalité des ventes est à apprécier non seulement en termes de saisons naturelles mais également en termes d'événements calendaires (dans certains secteurs, on emploie le terme de « marronniers »).

- Événements commerciaux

Anniversaire, opérations promotionnelles...

- Intégration des tendances et innovation

Les tendances de consommation doivent être prises en compte dans le choix des politiques d'animation. Les innovations dans les méthodes, les techniques d'animation doivent également être prises en compte.

Choix des outils d'animation /lieux

Les critères de choix des lieux et outils d'animation, y compris en termes de coût sont présentés.

L'aménagement des vitrines et des sas d'entrées fait l'objet d'une étude particulière dans les points de vente et les secteurs dans lesquels ils sont développés

L'usage et l'intérêt des espaces spécifiques d'animation, podiums, pop-up store, outposts sont développés.

Adaptation à la clientèle

La réflexion sur les animations se fait en lien avec les notions de ciblage et de positionnement en relation avec l'enseignement visant les capacités C5.1 « Exploiter des systèmes d'information » et C7.1 « Développer l'activité commerciale de l'entreprise ».

Gestion de projet

La démarche de projet est présentée de façon à outiller le futur technico-commercial dans les activités qu'il aura à conduire en autonomie. La dimension équipe est mise en évidence. Cette conduite de projet suppose que le technico-commercial se mette en relation avec divers partenaires (fournisseurs, prestataires, médias.).

Définition des objectifs

La fixation des objectifs est essentielle, un projet sans objectif n'est pas un projet. Elle demande de mobiliser des outils mathématiques prévisionnels, de prendre en compte l'environnement commercial et les tendances ainsi que la politique de l'entreprise.

Elle conditionne les moyens qui pourront être alloués à l'action.

Définition des moyens techniques, technologiques, temporels, humains, financiers

La définition des moyens est corrélée à l'objectif et à la dimension stratégique du projet. Les choix sont raisonnés en fonction de l'entreprise

Planification

La gestion de projet suppose la maîtrise de la gestion des retroplannings et la mobilisation d'outils prévisionnels.

Plan de financement

Les besoins de financement doivent être établis.

Les sources de financement sont présentées :

- Au titre de l'entreprise : budget de communication, partenariats, ...
- Au niveau d'actions collectives : aides et subventions, participation des organisations professionnelles.

Mise en œuvre

La mise en œuvre pratique de projets suppose une démarche rigoureuse en termes organisationnels et financiers. Un travail en groupe réduit permet tout à la fois d'initier au travail en équipe et de réunir l'énergie et les moyens nécessaires à des projets significatifs.

Reporting

La phase de compte rendu est une partie intégrante de la dimension projets.

Des outils de conduite de projets peuvent être utilisés pour donner une dimension plus analytique. Cet enseignement est apporté en relation avec l'enseignement visant la capacité C8.3, « Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat » et l'enseignement visant la capacité globale 5 « Optimiser la gestion de l'information des processus technico-commerciaux ».

Marchandisage de séduction

Les actions de promotion sont des situations qui permettent de réinvestir et d'approfondir les notions de marchandisage de séduction, abordées en C4.1, dans un contexte où elles sont particulièrement développées.

Signalétique ILV PLV

Les différents outils sont présentés. Tout au long de la formation des opérations innovantes peuvent être présentées et analysées pour enrichir les pratiques potentielles des apprenants.

Choix de l'assortiment

Le raisonnement spécifique du choix de l'assortiment dans le contexte des opérations de promotion est analysé, les critères de choix identifiés.

Les techniques promotionnelles associées sont évoquées, les pratiques tarifaires évaluées.

Facteurs d'ambiance

La spécificité de la situation promotionnelle est analysée en fonction du contexte dans lequel elle est mise en œuvre (type de point de vente, positionnement, saison, événement...).

Théâtralisation

Des éléments spécifiques aux situations d'animation sont mis en œuvre.

Organisation de la dégustation / démonstration

- Logistique
- Gestion des produits restants.

Gestion du facteur humain (animateur/trice)

En relation avec l'enseignement ciblant la capacité C6.2, « Gérer une situation à enjeu particulier ».

Le rôle et les attributions des personnels en charge de l'animation sont détaillés pour raisonner les choix.

Conseil au client

La dimension particulière du conseil client en situation promotionnelle est développée. L'équipe pédagogique doit se saisir de toutes les occasions possibles pour développer les aptitudes des apprenants dans ce domaine et les amener à dépasser certaines inhibitions (foires et salons, marché, animations, ...)

Cadre réglementaire spécifique aux animations

Il est essentiel que les apprenants maîtrisent le cadre juridique et réglementaire des animations et des promotions afin de préserver leur santé et leur sécurité et celles des clients.

Sécurité

Les animations étant par nature exceptionnelles, elles ont lieu dans un emplacement éphémère. En magasin, elles modifient le parcours client. Les lieux investis en extérieur peuvent être des espaces non commerciaux par nature. Il s'agit donc de garantir toutes les règles de sécurité nécessaires (assurances).

Respect des règles d'hygiène et de sécurité

L'attention des apprenants est attirée sur tous les facteurs de risques en termes d'hygiène et de sécurité dans la conduite de ces opérations commerciales : qu'ils soient liés à l'espace de vente, aux méthodes d'animation ou aux produits eux-mêmes :

Il s'agit de différencier les risques qui relèvent d'une réglementation et à ce titre doivent être obligatoirement pris en compte de ceux qui sont le sont dans le cadre d'une démarche volontaire.

Contrat de travail des intervenants extérieurs

La situation juridique et sociale des différents intervenants lors d'une animation doit être étudiée avec rigueur :

- Travailleurs temporaires
- Etudiants
- Animateurs proposés par le fournisseur

Politique de prix

La réglementation des prix et des actions promotionnelles doit être maîtrisée. Outre les aspects réglementaires au sens strict, les chartes d'entreprise ou locales sont évoquées.

Déclarations obligatoires

Elles sont liées :

- Aux emplacements choisis, marchés ambulants par exemple
- A la mobilisation de certains moyens d'animation (musique : SACEM)
- A certains produits : vins et alcool, animaux vivants

Capacité C43

Capacités certifiées	Critères	Savoirs mobilisés	Disciplines
Fluidifier le parcours clients	- mise en œuvre de l'omnicanalité - accompagnement du client à l'usage des outils digitaux	Vente omnicanale	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia Disciplines techniques ou technologiques de l'option

Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial, vendeur itinérant ou en magasin contribue à la mise en œuvre de l'omnicanalité dans l'exercice de ses missions et accompagne le client, particulier ou professionnel dans l'utilisation des outils digitaux afin de fluidifier son parcours d'achat *online* et *offline*.

Précisions sur les attendus de la formation

Omnicanalité et parcours client

Il s'agit de montrer aux apprenants que ces deux concepts sont intimement liés, celui de parcours client ayant fortement évolué avec la stratégie omnicanal des entreprises.

L'omnicanalité

L'enseignant peut, à partir d'exemples concrets, illustrer différentes stratégies d'entreprise, multicanal, cross canal ou omnicanal. Des approches à partir de l'évolution de la stratégie d'entreprise ou de comparaisons entre stratégies d'entreprise peuvent être mises en œuvre.

Le parcours client

En relation avec l'enseignement ciblant la capacité C5.1, « Exploiter des systèmes d'information » et plus particulièrement les apports sur le comportement de l'acheteur, l'enseignant s'attache à montrer que le parcours client tant particulier que professionnel, online et offline, s'est complexifié avec les stratégies multicanal, cross canal, puis omnicanal.

Il s'agit de mobiliser le concept de « parcours sans couture » pour mettre en évidence le rôle des technico-commerciaux dans la fluidification du parcours client : *click and collect* (« cliquez et retirez »), aide à la passation de commande sur une borne en magasin, récupération en magasin d'un panier d'achat en ligne, livraison à domicile d'une commande en magasin...

Logistique dans une stratégie omnicanal

Au-delà de la description des différents canaux d'approvisionnement et de distribution physique, la dimension dynamique de supply chain management est abordée. C'est à dire l'ensemble des ressources, moyens, méthodes,

outils et techniques destiné à piloter le plus efficacement possible la chaîne globale d'approvisionnement depuis le premier fournisseur jusqu'au client final.

Les particularités logistiques liées au produit

Pour l'acheminement et le stockage, on s'appuie sur les notions de préservation du produit abordées dans l'enseignement relatif à la capacité C5.3 « Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques ».

Le suivi des produits

Cet enseignement met en évidence l'exigence accrue de disponibilité des produits pour le client, quel que soit le canal, le moment et en souligne les enjeux en termes de gestion des stocks.

Pour la traçabilité des produits on s'appuie sur les notions d'identification et de traçabilité abordées dans l'enseignement ciblant la capacité C5.3 « Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques ».

Argumentaire sur un site marchand

Dans le but d'alimenter un site marchand préexistant ou créé dans le cadre du module 5, les apprenants construisent une ou plusieurs fiches entreprise visant à positionner l'entreprise par rapport à la concurrence et des fiches produits mettant en valeur les caractéristiques technologiques et commerciales.

Valorisation de l'entreprise sur un site marchand

Le site marchand est un espace de vente mais aussi de communication institutionnelle. Il permet d'affirmer le positionnement de la marque, de présenter les performances de l'entreprise, le cas échéant de communiquer sur ses actions de mécénat ou de parrainage.

Il importe de sensibiliser les apprenants à la dimension collaborative de la création de contenus sur un site marchand. Les services marketing et vente travaillent en commun et, le cas échéant, en partenariat avec des professionnels de contenus (éditeurs de contenus, vidéastes, photographes...).

Un travail préalable de définition d'un cahier des charges est fortement recommandé.

L'accent est mis sur la nécessaire mise à jour des informations.

Valorisation des produits sur un site marchand

En complémentarité avec la valorisation de l'entreprise sur un site marchand, les étudiants sont initiés à la valorisation des produits sur un tel site. Il ne s'agit pas de viser l'exhaustivité mais l'acquisition de méthodes et la maîtrise d'outils.

La présentation des produits doit être suffisamment attractive et convaincante pour déclencher l'achat en transformant la simple visite en acte d'achat. La fiche produit décrit les produits et présente les services (livraison, garanties, assurances...) et propose un lien vers des produits complémentaires.

L'information doit être suffisamment détaillée et convaincante pour se substituer à l'argumentation d'un vendeur en magasin.

Cet enseignement est conduit en relation étroite avec l'enseignement visant les capacités C5.2 « Organiser la relation digitale » et C7.1 « Développer l'activité commerciale de l'entreprise ».

La thématique pluridisciplinaire « Création et animation d'un site de e-commerce » vient en appui de cet enseignement.

Capacité C44

Capacités certifiées	Critères	Savoirs mobilisés	Disciplines
Assurer la rentabilité de l'espace de vente	- prise en compte du positionnement de l'enseigne - suivi longitudinal des indicateurs de performance - proposition d'ajustements	Gestion analytique des résultats	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise Mathématiques

Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial est à même de mobiliser et d'utiliser des indicateurs de performance adaptés pour assurer le suivi de l'activité commerciale de son espace de vente ou celui de son client distributeur.

Il est à même de renseigner et d'analyser un tableau de bord pour mesurer son activité et proposer des ajustements.

L'enseignement des mathématiques doit s'appuyer sur les situations des différents domaines professionnels. Aucune nouvelle notion mathématique n'est attendue, mais il importe de faire comprendre que les indicateurs de performance sont à relier à la notion de proportion ou de fréquence afin de leur donner du sens. Il en est de même pour les différents taux en lien avec les pourcentages. La pratique en mathématiques doit permettre de rendre automatique le recours et l'utilisations de tous ces indicateurs.

Précisions sur les attendus de la formation

Positionnement de l'enseigne sur son marché

L'identification de la stratégie et des objectifs et valeurs de l'entreprise et / ou de l'enseigne notamment en termes de positionnement prix et part de marché sont utiles pour analyser les résultats d'un point de vente spécifique.

Grande distribution

L'accès direct aux données de panels, précieuses, étant parfois complexe, les revues professionnelles peuvent être utilisées.

Le positionnement prix, les choix en termes de politique d'assortiment, la part de marché sont des éléments explicatifs de la performance.

Le **prix psychologique** qui est un compromis entre celui que l'on est prêt à payer pour un produit (au-dessus de quel prix considère-t-on que ce produit est trop cher ?) et celui qui reflète la qualité de ce produit (au-dessous de quel prix considère-t-on que ce produit est de mauvaise qualité ?) est un exemple de positionnement de prix. Les polygones des fréquences cumulées croissantes de chacun de ces prix permettent de mettre en évidence les écarts qui existent. Le prix psychologique correspond au plus grand écart entre chacun de ces deux polygones.

Points de vente indépendants

Si des études chiffrées ne sont pas disponibles, des éléments de positionnement qualitatifs doivent être identifiés notamment la motivation d'achat des consommateurs : achat de commodité ou réfléchi de comparaison ou de conviction.

Indicateurs clés de performance du point de vente

La performance du point de vente peut être approchée en termes d'attractivité dans la zone de chalandise et d'efficacité commerciale pour transformer le trafic en ventes effectives.

En termes de performance dans la zone de chalandise

Nombre de clients, taux de pénétration du marché, part de marché, chiffre d'affaires. D'autres indicateurs relevant de démarches RSE et DD peuvent être proposés, en relation avec la stratégie d'entreprise, abordé dans l'enseignement relatif à la capacité C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise ».

En termes d'efficacité commerciale dans le point de vente

Taux d'attractivité, taux de conversion, fidélisation/ attrition
Ticket /panier moyen, ventes par m²

L'utilisation d'indicateurs doit être raisonnée en fonction du secteur d'activité, de la taille des points de vente, un indicateur n'ayant de valeur que s'il peut être comparé à une référence.

Une première approche sur les variations saisonnières, mises en évidence dans un premier temps graphiquement ou/et dans un tableau, est faite en lien avec le coefficient de saisonnalité.

Indicateurs clés de performance du rayon ou du secteur

Les indicateurs de performance intègrent trois dimensions : indicateurs clients, indicateurs produits, indicateurs d'exploitation. Ils ont pour objectif de piloter la gestion du rayon.

La dimension RSE est prise en compte

Contribution au CA et à la marge du point de vente

La contribution au CA du magasin et à la marge du point de vente sont analysés en évolution en fonction de la politique de l'enseigne.

Performance du linéaire

- Attractivité du rayon
- Volume, Chiffre d'affaires, marge dégagée
- Rentabilité du linéaire : rendement, indices de sensibilité

Gestion de la démarque et des invendus.

- Taux de démarque
- Sources de la démarque et moyen de lutte.

En fonction des secteurs d'activité des indicateurs complémentaires pourront être mobilisés.

Les indicateurs sont calculés sur des séries périodiques pertinentes pour permettre l'analyse et le pilotage de l'espace de vente, du rayon ou du secteur, en lien avec les enseignements visant les capacités C4.1, « Assurer

l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel » et C4.5, « Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle ».

Pilotage du compte d'exploitation du rayon ou secteur

A partir de l'outil compte d'exploitation, le technico-commercial pilote en fonction des objectifs fixés ou négociés, des résultats par produit, famille de produits, rayon.

Le chiffre d'affaires et la marge

L'évolution de ces deux indicateurs est suivie en valeur absolue et en taux. Les notions de compensation de marge sont abordées.

Les frais de personnel

Indicateur clé de la grande distribution, il est analysé en détail au travers de ses différents postes.

Les frais généraux

Les charges directes et indirectes sont présentées avec leurs méthodes de calcul.

Utilisation des tableaux de bord

Selon la taille et la nature du point de vente ou du site de e-commerce, le technico-commercial peut être amené à utiliser des standards de tableaux de bords propres au point de vente ou à l'enseigne ou à en établir (notamment dans les petites structures).

Dans les deux cas, les points abordés sont le choix des indicateurs, le reporting et l'analyse.

Cet enseignement est réalisé en relation avec l'enseignement ciblant la capacité C5.1 « Exploiter des systèmes d'information ».

Capacité C45

Capacités certifiées	Critères	Savoirs mobilisés
Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle	- évaluation de la rentabilité - proposition de remédiations	Gestion prévisionnelle et contrôle de gestion

Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial identifie les moyens et les ressources mobilisés et mobilisables pour atteindre les objectifs de l'opération commerciale. Il établit les budgets prévisionnels, il mesure et analyse les écarts entre les résultats prévisionnels et les résultats obtenus.

Il mobilise des outils économiques et commerciaux pour déterminer la pertinence de l'action en termes de rentabilité, d'attractivité et d'image. Il en tire des enseignements pour de futures opérations commerciales.

Précisions sur les attendus de la formation

En lien avec une situation d'opération commerciale ponctuelle, le technico-commercial mobilise les outils et techniques de mesure de rentabilité qualitatifs et quantitatifs.

Cet enseignement est apporté en relation avec les enseignements visant la capacité C4.2.

Evaluation de la rentabilité économique d'une opération

L'enseignement vis à faire acquérir au futur technico-commercial des outils opérationnels pour appréhender la rentabilité d'une opération commerciale. Ces outils doivent pouvoir être mobilisés dans le cadre de la négociation commerciale fournisseur/distributeur.

Eléments économiques, charges et produits

Les charges fixes et variables sont distinguées.
Les charges complexes (amortissements, frais financiers) sont évaluées.
Les différents niveaux de marges sont calculés.

Eléments de trésorerie, dépenses et recettes

Ces notions doivent être maîtrisées pour pouvoir conduire la réflexion budgétaire
Les concepts d'amortissement et de coût du financement sont abordés

Seuil de rentabilité et point mort

Les différentes méthodes de calcul sont présentées.

ROI, retour sur investissement

Ces deux calculs sont indispensables pour guider le raisonnement de la reconduction ou non d'une action. Le technico-commercial doit maîtriser les différents modes de calcul.

Analyse de la variabilité des résultats en fonction des évolutions des paramètres

Il s'agit d'outiller le technico-commercial pour qu'il puisse adapter certains paramètres de son action commerciale au cours de son déroulement (politique de remise par exemple).

Gestion budgétaire prévisionnelle

Les différents outils de gestion prévisionnelle sont présentés :

Choix et utilisation des outils de gestion prévisionnelle

La réflexion sur la détermination du CA prévisionnel, doit être conduite de façon détaillée avec tous les outils notamment mathématiques adaptés.

L'objectif est de réaliser une modélisation simple en construisant un ajustement affine, dans un premier temps « au jugé », puis avec la méthode des moindres carrés. Le changement de variable peut être abordé si cela s'avère pertinent. Des situations issues de la vie économique, des sciences et techniques sont exploitées pour des études d'ajustement.

Dans le cadre de travaux dirigés, les connaissances acquises les années antérieures sur les séries statistiques à une variable (paramètres de position et de dispersion) sont à consolider. On insiste en particulier sur l'écart type et ce qui justifie cet indicateur.

En complément de la gestion prévisionnelle, dans le cas des actions correctives à effectuer, on prend en compte les variations saisonnières à l'aide des séries chronologiques : chroniques et coefficient de variation saisonnière. L'étude d'une chronique (série statistique double dont la première variable est le temps) consiste à réaliser un ajustement affine par la méthode des moyennes mobiles en prenant en compte un cycle de variations portant sur k dates.

La calculatrice et le tableur sont très largement utilisés.

Le mécanisme budgétaire doit être maîtrisé.

Analyse des écarts

L'analyse des écarts est conduite avec les outils de comptabilité analytique.

Bilan analytique global d'une opération

Le bilan global permet de porter un avis synthétique sur la reproductibilité d'une opération. Elle est envisagée au regard de la stratégie globale de l'entreprise qui peut viser des objectifs de court ou de long terme.

Bilan commercial, économique, et financier

Il s'agit d'intégrer l'ensemble des éléments quantitatifs de réalisation de l'action.

La dimension financière est particulièrement développée dans certains secteurs d'activité (agroéquipements) et dans les relations avec les distributeurs (grande distribution, comité d'entreprise, consommation hors domicile...)

Mobilisation d'outils et de méthodes d'analyses

Pour dépasser les phases de débriefing superficielles, il est indispensable de fournir aux apprenants des grilles d'analyse qui permettent de stimuler et structurer la réflexion.

Pour ce faire on se référera utilement aux outils habituellement utilisés dans le cadre de la gestion de projet.

Prise en compte du risque

Les risques pris dans le cadre de l'opération réalisée sont analysés en fonction de son importance stratégique. La participation à une foire peut avoir un objectif de rentabilité immédiate ou au contraire, la volonté d'ouvrir un nouveau marché, le risque financier pris sera donc analysé différemment.

Le bilan d'une opération commerciale s'apprécie en prenant en compte ses résultats au regard de sa place dans la stratégie de l'entreprise et de l'atteinte d'objectifs quantitatifs mais aussi qualitatifs.