

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

Enseignement agricole

Formations grandeur nature



MINISTÈRE
DE L'ALIMENTATION
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PÊCHE

Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :
**Baccalauréat professionnel Technicien Conseil Vente
de produits de jardin**

Module :
MP5 – Techniques de vente

Objectif général du module :
Mettre en œuvre les techniques commerciales pour optimiser son
activité dans le rayon.

Indications de contenus, commentaires, Recommandations pédagogiques

Ce module a pour objectif l'acquisition de savoirs et savoir-faire propres à la gestion d'un espace de vente. Il s'agit d'acquérir les techniques commerciales adaptées, relevant tant de la négociation commerciale que du merchandising. L'enseignement s'appuie le plus possible sur des mises en situations pratiques, les stages professionnels, les TPR et les situations pluridisciplinaires. Lorsqu'il en existe un, il est fortement recommandé d'utiliser l'espace de vente de l'établissement pour les mises en pratique.

Objectif 1 - Mettre en œuvre la négociation commerciale

Cet objectif permet d'acquérir des savoirs et surtout des savoir-faire en négociation commerciale. Les étapes de la vente ayant été présentées de manière simple en classe de Seconde Professionnelle Conseil-Vente, l'enseignant insistera sur l'argumentation-démonstration et le traitement des objections.

1.1 - Préparer la négociation commerciale

- L'adaptation à la situation de vente vue en seconde professionnelle Conseil –Vente est affinée : l'objectif est de favoriser l'acte d'achat en accordant la posture de vente au profil du client.
- L'enseignant peut présenter ici quelques outils psychotechniques (P.N.L. - Programmation Neuro-Linguistique, Analyse Transactionnelle ...).

Ce sous-objectif introduit la négociation achat, sans que celle-ci fasse l'objet de développement dans les sous-objectifs suivants :

- Connaissance du produit.
- Identification des mécanismes de la négociation achat : contraintes logistiques et financières (gestion des flux) ; usages en matière d'accords commerciaux.

1.2 - Mener la négociation commerciale

Ce sous-objectif ne doit pas être conduit de manière théorique mais faire l'objet d'un enseignement pratique sous forme de jeux de rôle idéalement complétés par l'observation de situations concrètes sur support audio-visuel. Il s'agit d'acquérir autant une méthodologie que des réflexes professionnels.

- Exploiter des fichiers et préparer la visite
- Prendre rendez-vous
- Prendre contact (lors de l'entretien)
- Identifier les besoins et les motivations
- Présenter, démontrer, conseiller et argumenter sur le produit (méthode CAP : caractéristiques, avantages, preuves)
- Présenter le prix, les modalités de paiement et les conditions de livraisons
- Traiter les objections
- Reformuler
- Conclure
- Pratiquer la vente additionnelle/complémentaire
- Prendre congé

1.3 - Assurer le suivi des ventes

Il s'agit dans cet objectif d'aller au-delà de la conclusion de l'acte de vente : mettre en œuvre tous les dispositifs susceptibles de favoriser son renouvellement, et ce faisant, éviter le passage du client à la concurrence.

- Fidéliser la clientèle : carte de fidélité, carte privative (fonctionnement et intérêts pour les enseignes/clients), garantie, SAV, invitations, cadeaux clients
- Gérer les litiges : prendre en compte, transmettre les réclamations et apporter la solution préconisée par l'entreprise
- Collecter les informations sur le point de vente (données chiffrées, la concurrence...)
- Apprécier le degré de satisfaction de la clientèle

Objectif 2 - Animer le point de vente

2.1 - Définir le contexte des promotions et des animations

Il est important ici entre autres actions promotionnelles, de consacrer une part entière à l'animation du point de vente, où démonstration d'usage des produits, échantillonnage, opération portes ouvertes peuvent sortir du cadre strict des promotions mercatiques classiques.

- Les objectifs des animations et autres actions promotionnelles
- Les différentes actions et techniques promotionnelles, dont les animations du point de vente
- La réglementation des promotions et des soldes
- Mise en pratique de la PLV- ILV
- L'extérieur du point de vente : abords, enseigne, façade, hall, vitrine

Le plan publi-promotionnel et la communication média et hors média sont abordés en MP2.

2.2 - Mettre en œuvre une action promotionnelle et/ou une animation

Il s'agit là d'organiser l'animation et/ou la promotion en s'assurant préalablement qu'elle cadre avec le calendrier publi-promotionnel et de définir les rôles et responsabilités. Il est enfin important de mesurer les effets de l'action a posteriori.

Il est recommandé de favoriser la participation des élèves à une animation sur un point de vente (que ce soit dans le cadre d'un stage ou d'autres situations pédagogiques : en séquence de pluridisciplinarité, TPR, MAP...)

- Coordonner l'animation du point de vente avec les actions promotionnelles
- Utiliser les ressources matérielles et humaines internes et externes. (Par ressources internes et externes, il faut comprendre le recours aux moyens du point de vente et/ou la mise à contribution du fournisseur concerné)
- Évaluer les performances de l'action promotionnelle sur un plan quantitatif et qualitatif

Objectif 3 - Maîtriser le merchandising

3.1 - Optimiser le linéaire

- Caractériser l'assortiment d'un rayon en termes de largeur et profondeur
- Exploiter les instruments dédiés : rendement et rentabilité du linéaire, couverture du stock
- Calculer les indices de vente et de sensibilité (CA / marge brute et volume)
- Calculer le linéaire théorique optimisé
- Suivre les performances sur un tableau de bord
- Préconiser des améliorations des performances économiques du point de vente/rayon

Les principes généraux du merchandising sont étudiés en classe de seconde professionnelle Conseil-Vente, dans le module EP2 : définition de l'assortiment (et son ampleur), calcul du COS.

3.2 - Gérer les stocks

L'objectif est de s'approprier les techniques de gestion de stock, bien au-delà de la participation au suivi telle qu'abordée en seconde. Il serait souhaitable que les élèves puissent observer, voire idéalement participer à un inventaire.

- Coder et étiqueter les produits (G.U.A. : gestion unitaire de l'article)
- Analyser le stock : application de la loi de Pareto (dite des "20/80")
- Optimiser le stock : en rayon (estimation visuelle) et en zone de stockage (réception, déballage, entreposage, enlèvement) ; calculer le taux et la vitesse de rotation des stocks.
- Anticiper l'impact sur les stocks de la saisonnalité comme des campagnes de promotion
- Réaliser des inventaires (sondage : mini-inventaire, comptable, tournant, permanent) : organisation et planification.
- Exploiter le cadencier : les indicateurs de niveau de stock (de la prise de stock à la commande)
- La gestion en flux tendus et ses outils (EDI)

Activités pluridisciplinaires

56 heures : SESG 56h – Sciences et techniques horticoles 14h – Sciences et techniques des équipements 14h - Langue vivante 28h

Les activités pluridisciplinaires concourent à l'atteinte des objectifs de formation et permettent des mises en situation professionnelles associant d'une part, les techniques de vente et la connaissance des produits commercialisés, d'autre part, les techniques de vente et la langue vivante.

Thème 1 : Négociation commerciale

Ces activités pluridisciplinaires peuvent prendre la forme de jeux de rôles, associant :

- SESG-STH-STE : Valorisation de la connaissance des produits dans un argumentaire de vente, conseils au client
- SESG-GC – LV : Mise en pratique des acquis en langue étrangère dans une situation simple de négociation.

Thème 2 : Implantation, aménagement et animation du rayon

- SESG-GC – STH-STE : Les activités menées permettent d'étudier l'implantation, l'aménagement et l'animation du rayon sous les deux angles techniques et commerciaux (prise en compte des contraintes techniques, règles de marchandisage...).

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

BERTOLACELLI, Coll, Vendre, Fontaine Picard, 2010
BRANGBOUR, K., et al, *Animer* Bac pro commerce, Hachette Education, 2009
BRANGBOUR, K., et al, *Gérer* Bac pro commerce, Hachette Education, 2009
CORCOS M., Les Techniques de Vente ... qui font Vendre, Dunod Entreprise, 2003
DUCHENE M., MEVEL-VOQUER D., *Prospection Négociation Suivi de clientèle*, Collection Plein Pot Foucher 2007
FRENETTE Ch. et al, *Vendre* Bac pro commerce, Hachette Education, 2009
LE BORGNE P., *Gérer Vendre Animer*, Collection Plein Pot Foucher 2010
LELLOUCHE Y., PIQUET F., Les négociations acheteur / vendeur, comment structurer et mener une transaction commerciale, Dunod, 2003
MACQUIN A., Vente et Négociation, Dalloz, 1993.
MOULINIER R., Dictionnaire de la vente, Vuibert 2005
NEGRO Y., Vente, Vuibert, 1990.
SIMON F-X. De SOUSA M., Management et gestion du point de vente, 2^e édition, Dunod 2008
VAUX, C., Communication, négociation, TICE appliquées à la vente, Fontaine Picard, 2009

<http://lexicom.free.fr>

ADRESSES DES EDITEURS

ADEME Centre de Paris Vanves 27, rue Louis Vicat 75015 PARIS Tel 01 47 65 21 23

Caisse nationale d'assurance maladie des travailleurs salariés- Département prévention des accidents du travail- Tour
Maine Montparnasse- BP 7 – 33 avenue du Maine 75755 Paris cedex 15 tel : 01 45 38 60 70

CASTELLA 25, rue Monge 75005 PARIS

DELAGRAVE 15, rue Soufflot 75240 PARIS Cedex 05

EDUCAGRI éditions BP 87999 21079 DIJON cedex tel 03 80 77 26 33

FOUCHER 128, rue de Rivoli 75001 PARIS

HACHETTE 79 Boulevard Saint-Germain 75006 PARIS

Les Presses Agronomiques de Gembloux Passage des Déportés B-5030 GEMBLoux (Belgique) voir Lavoisier 11
rue Lavoisier 75384 Paris Cedex 08

Tec & Doc 11 rue Lavoisier 75384 PARIS tel : 01 42 65 39 95

Chlorofil.fr : <http://www.chlorofil.fr>

<http://www.chlorofil.fr/etablisements/demarches-administratives/hygiene-et-securite-en-sciences-et-techniques-des-agroequipements.html>

Remarque : Aux termes du *Code de la propriété intellectuelle*, toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle, des publications faites par quelque procédé que ce soit (infographie, microfilmage, scannérisation, numérisation ...) sans le consentement de son auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L 335-2 et suivant du *Code de la propriété intellectuelle*.