

BEP VAM : LES APPORTS DE LA RENOVATION

P1	Suivi et présentation marchande des produits : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le produit, la fiche technique ➤ L'approvisionnement du magasin ➤ Le suivi des stocks ➤ Le merchandising 	C1	Participer à l'approvisionnement du point de vente : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Réception et rangement des produits, suivi des stocks, gestion des fichiers, réassortiment, suivi des commandes, inventaire. 	S4.4 S1.1 S1.2 S1.3 S1.4 S1.5 S2.3 S2.4
P2	Animation sur le lieu de vente : <ul style="list-style-type: none"> ➤ La communication publicitaire ➤ Les techniques publicitaires et promotionnelles ➤ Les facteurs d'ambiance 	C2	Intervenir dans la gestion et la présentation marchande des produits : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Réalisation de dossiers produit ➤ Présentation des produits à la vente ➤ Signalétique ➤ Attractivité de la surface de vente (facteurs d'ambiance) 	S4.4 S1.5 S2.1 S2.2 S2.3 S2.4 S2.5 S4.2.4
P3	Vente de produits (biens et services) : <ul style="list-style-type: none"> ➤ La préparation à la vente ➤ Le déroulement de la vente ➤ La combinaison des méthodes et techniques de vente 	C3	Communiquer - Vendre	S4.4 S3.1.1 S3.1.2 S3.1.3 S3.1.4 S4.4 S2.2 S2.4 S2.5 S3.1 S3.2 S4.4 S3.2.6 S3.3.1 S3.3.2 S3.3.3
F E	Participation à l'exploitation commerciale du point de vente : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les études spécifiques au point de vente ➤ L'appareil commercial ➤ Approche juridique ➤ Approche comptable ➤ La communication ➤ Le suivi du point de vente 	C4	Participer à l'exploitation commerciale du point de vente	S4.4 S3.2 S4.1 S4.2 S4.3 S4.5 S4.2 S4.5 S4.4 S4.5 S3.1 S1.2

➔ Meilleur équilibre entre les 4 parties du référentiel, la logique est mieux respectée : achat et stocks, produit et présentation marchande, la communication vente, la connaissance et la gestion du point de vente.

➔ Notions et vocabulaire nouveaux : La traçabilité des produits, le métier de marchandiseur, les règles d'hygiène et de sécurité pour les personnes et les biens, le vocabulaire de la lutte contre la démarque inconnue (knogotage, pastillage, filmage,...), la notion de veille est plusieurs fois abordée (cela nous démontre que la « mouvance » est intégrée dans la démarche du commerçant, qui doit être « à l'écoute » de son environnement)

➔ L'approche du niveau V est plus claire : l'élève est souvent amené à « repérer », « expliciter », « identifier », « participer »,... sauf pour la communication – vente.

➔ Importance des « savoirs associés » qui donnent pour chaque savoir faire les connaissances à acquérir et les limites de connaissances relatives à ce savoir faire.

➔ Les savoirs associés S 4.4. sont omniprésents dans le référentiel. Il s'agit en effet de « l'approche technologique du point de vente » et des technologies de l'information et de la communication (TIC) avec les outils suivants : téléphone, micro-ordinateur, minitel, magnétophone, caisse enregistreuse, lecteur code, internet, logiciels de gestion commerciale, tableurs, bases de données,...

➔ L'exploitation graphique, souvent préconisée, devient un réel outil de travail.

C1 : PARTICIPER A L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

1.1 / Réaliser tout ou partie des opérations liées à la réception des produits	<p>→ Les stocks font maintenant partie intégrante des approvisionnements ; cela nous montre que les approvisionnements du point de vente sont étroitement liés aux stocks.</p> <p>→ La démarche est différente de celle utilisée jusqu'à maintenant : le référentiel part de ce que l'élève réalisera en premier lors d'une période de formation en entreprise, c'est-à-dire la réception des commandes, le rangement de celles-ci,... La détermination des besoins et la commande n'interviennent que plus tard, lorsque l'élève a une meilleure pratique du lieu de formation.</p> <p>→ La liaison avec le merchandising est réalisée dès le « rangement des produits » par l'intermédiaire des savoirs associés S2.3 et S2.4 car on admet maintenant que les points de vente ne possèdent plus de réserve et que la surface de vente est l'unique lieu de stockage.</p>
1.2 / Participer au rangement des produits	
1.3 / Suivre les mouvements du stock	
1.4 / Participer à la gestion des fichiers « fournisseurs » et « clients ».	
1.5 / Participer au réassortiment des produits courants	
1.6 / Suivre une commande en instance de livraison	
1.7 / Participer à tout ou partie de l'inventaire physique	

C2 : INTERVENIR DANS LA GESTION ET LA PRESENTATION MARCHANDE DES PRODUITS

2.1 / Réaliser des dossiers « produits »	<p>→ La notion de merchandising n'était pas abordée dans la construction dans l'étude de l'assortiment qui mène à la construction des dossiers « produits »</p>
2.2 / Présenter les produits à la vente	<p>→ « Installer des promotions » n'était pas abordé en terme d'action</p> <p>→ Il n'était pas clairement précisé dans les savoirs faire qu'il faut aborder les calculs suivants : linéaire développé, capacité de stockage, indice de sensibilité,..., en revanche « dégager les points forts et les points faibles d'une implantation » nécessite d'aborder ces calculs dans le détail ; ils sont d'ailleurs évoqués dans les savoirs associés.</p> <p>→ « Caractériser un étalage » figurait dans la leçon relative aux facteurs d'ambiance ; il semble plus logique de le voir positionné ici.</p> <p>→ Il n'existe plus de distinction très nette entre le merchandising de gestion et le merchandising de séduction, les deux notions sont abordées conjointement.</p>
2.3 / Participer à la signalétique	<p>Cette partie apparaît maintenant clairement. Cela montre l'importance accordée à la vente « visuelle »</p>
2.4 / Maintenir l'attractivité de la surface de vente	<p>Cette partie comprend les facteurs d'ambiance, mais pas seulement. Cela nous permet de constater que l'attractivité d'un point de vente est le fait de multiples éléments.</p>

Une partie entière est maintenant consacrée à la connaissance du produit, à sa présentation et à sa mise en valeur. Cela nous démontre que cette phase « préparatoire » de la vente est aujourd'hui reconnue et essentielle au bon déroulement de la « vente de contact ».

C3 : COMMUNIQUER – VENDRE

3.1 / Communiquer dans un point de vente	3.1.1 / Communiquer avec l'équipe de vente et s'y intégrer	→ Cette partie existait déjà, mais elle n'était pas aussi précise et détaillée. Elle se résumait à aborder « les relations professionnelles internes avec l'équipe de vente, notamment avec les partenaires extérieurs ».
	3.1.2 / Appréhender la situation orale d'achat - vente	→ Le dialogue de vente était abordé dans le détail, mais l'élève ne devait pas analyser aussi précisément une situation d'achat – vente.
	3.1.3 / Rédiger des messages commerciaux écrits et /ou médiatisés	→ Les TIC sont totalement intégrées dans la démarche de communication du commerçant
3.2 / Vendre	3.2.1 / Préparer l'information avant la vente	→ La signalétique, l'ILV, la PLV,... sont désormais considérées comme une phase préparatoire à la vente
	3.2.2 / Prendre en charge le client	→ On admet que l'attitude d'accueil varie en fonction du type de commerce, et que celle-ci puisse se résumer à « l'orientation du client ».
	3.2.3 / Mener le dialogue de vente	→ La partie « condenser les étapes de la vente » existait déjà, mais elle était souvent abordée en introduction au chapitre « le déroulement de la vente ». Dans le nouveau référentiel l'approche est différente, elle sert de conclusion, de synthèse à la leçon.
	3.2.4 / Finaliser la vente	→ Cette partie est un mix des anciens pôles : > Calculer le prix (approche comptable) > Fiche de garantie, carte de fidélité (P3) → Nouveauté : « emballer et ensacher les produits »
	3.2.5 / Participer à la fidélisation du client	→ « Mettre à jour un fichier client » est une nouveauté, il peut être intéressant de traiter cette notion en abordant parallèlement les fichiers informatisés. → La fidélisation de la clientèle fait désormais partie intégrante de la vente. Elle en est la dernière étape.
3.3 / Communiquer à distance pour vendre	3.3.1 / Traiter les demandes écrites et orales de la clientèle	→ Omniprésence des TIC, en plus des modes de communication externes classiques.
	3.3.2 / Participer au développement de la clientèle	→ Le publipostage était traité en communication succinctement, aujourd'hui, cette partie est plus développée, et dans les savoirs associés (S 3.3.4) il est préconisé d'aborder les différents modes de transmission : > Courrier postal, > Télécopie, > Courrier électronique

La vente est ici abordée en terme de communication : dans le point de vente, face au client, et avec l'extérieur (document commerciaux et développement des ventes).

Une partie autrefois importante du pôle 2 est éliminée :

- Objectifs et rôle de la publicité
- Méthodes en publicité
- Les professionnels de la publicité
- Les caractéristiques des différents médias

En revanche, sont conservées et même largement détaillées toutes les techniques promotionnelles en C3. 3.2.5 « Participer à la fidélisation du client »

C4 : PARTICIPER A L'EXPLOITATION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

4.1 / Appréhender un point de vente et se situer : réaliser la fiche signalétique du point de vente	4.1.1 / Situer le point de vente dans l'appareil commercial	<p>→ Les savoirs faire « Situer le point de vente dans l'appareil commercial » sont très vastes, mais les savoirs faire S 3.2.1 précisent dans le détail tous les points à aborder. La nouveauté réside dans les nouvelles formes de vente sur le réseau Internet.</p> <p>→ Les savoirs faire ne précisent pas la vente en libre service, mais il est logique que cette méthode de vente doit cependant être abordée.</p>
	4.1.2 / Positionner le point de vente sur le marché : en matière de prix, produits, services	<p>→ La connaissance du point de vente est abordée de façon plus vaste : elle intègre la connaissance de la clientèle, de ses besoins, de ses comportements ; la concurrence est étudiée au niveau de son assortiment et de ses gammes de prix. Le tout ayant pour objectif de situer le point de vente en termes de points forts et de points faibles dans son environnement commercial.</p>
	4.1.3 / Se situer dans l'organisation humaine	<p>→ L'organigramme d'une entreprise n'était pas traité ou éventuellement en module, il est ici clairement présenté : « Se repérer dans l'organisation du point de vente et identifier les liaisons »</p> <p>→ Nouveauté dans S.4.3 : « L'évaluation annuelle des vendeurs »</p>
	4.1.4 / Caractériser la situation juridique du point de vente	<p>→ Anciennement Pôle E, l'approche juridique du point de vente est allégée, ne sont plus abordées les notions de Bail commercial, crédit bail, location gérance. Seuls les éléments du fond de commerce sont conservés.</p>
4.2 : Participer à la démarche mercatique du point de vente	4.2.1 / S'informer sur la clientèle	<p>→ Il s'agit de s'informer pour mieux connaître sa clientèle et faire évoluer le point de vente, l'adapter aux tendances nouvelles de l'environnement, et non plus seulement aux nouveaux besoins,...</p>
	4.2.2 / Participer au suivi de l'évolution des ventes et des marges	<p>→ Les notions de d'objectifs, de résultats, et de rentabilité apparaissent plus clairement : elles doivent être traitées aussi dans une démarche d'évolution de l'assortiment, d'adaptation</p>
	4.2.3 / Participer au choix d'assortiment	<p>→ Cette partie est la conséquence de 4.2.2. et renvoie à C1.4 « Participer à la gestion des fichiers fournisseurs et clients »</p>
4.3 : Participer aux opérations de gestion commerciale courante, liées à la vente	4.3.1 / Utiliser des documents commerciaux	<p>→ L'élève doit avoir une vision globale de l'ensemble des documents, et les intégrer dans une démarche commerciale, en utilisant les outils informatiques.</p> <p>→ L'utilisation du billet à ordre est désormais absente, cette pratique est aujourd'hui peu utilisée dans le monde professionnel.</p>
	4.3.2 / Participer à la valorisation des stocks	<p>→ Cette partie est maintenant abordée, non plus comme une étude des stocks, mais comme un instrument de gestion commerciale, et de gestion des ventes. Valorisations et rotations ayant une incidence sur le résultat du point de vente, mais aussi sur les choix d'assortiments,...</p>
	4.3.3 / Calculer une marge, un prix de vente	<p>→ Il apparaît que le prix de vente TTC n'est plus seulement la résultante de l'application d'un coefficient multiplicateur, mais aussi de l'intégration des charges que le commerçant doit répercuter pour dégager une marge « nette »</p>
	4.3.4 / Utiliser des informations de gestion (les plus courantes)	<p>→ Il est beaucoup plus net que l'on ne demande plus à l'élève « d'être comptable », mais de comprendre une « démarche comptable » et par là même le fonctionnement d'un point de vente.</p>

Cette partie nous démontre que « L'exploitation commerciale du point de vente » concerne bien entendu la « gestion » du point de vente, commerciale et financière.