



Programme BTS Management des unités commer- ciales

Fonction 1 : management de l'unité commerciale

1- Management de l'équipe commerciale

- Recrutement et formation
- Organisation du travail
- Animation et motivation
- Evaluation des performances

2- Gestion de l'unité commerciale

- Participation à la définition des objectifs
- Gestion prévisionnelle
- Gestion des équipements
- Evaluation des performances commerciales et financières

3- Gestion de projet

- Conception et réalisation d'actions commerciales
- Conception et réalisation d'action d'organisation interne
- Conception et réalisation d'études pour le développement de l'offre commerciale et de la clientèle

CONDITIONS D'EXERCICE

1- Moyens et ressources

Données -Informations :

- Objectifs, politique et culture de l'entreprise,
- Tableaux de bord de l'unité commerciale
- Dossiers Produits, comptes clients, dossiers fournisseurs,
- Études de zone de chalandise, études de géomercatique, résultats de panels, ...
- Programmes de formation et de stimulation,
- Informations concernant le personnel (rotation, absentéisme, qualifications, ...)
- Outils d'aide à la décision

Equipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Logiciels de bureautique et de communication,
- Logiciels de gestion commerciale,
- Logiciels de gestion de projet,
- Logiciels de gestion de bases de données,
- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).

Liaisons -relations :

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - les personnels des services comptable, administratif, ressources humaines, logistique, ...

- la hiérarchie de l'unité commerciale.
- Relations externes avec :
 - les fournisseurs, les centrales d'achat, le franchiseur, les transporteurs,
 - les clients,
 - les centres de documentation, les cabinets d'études, les organismes professionnels,
 - les cabinets de recrutement, les organismes de formation, les organismes sociaux,
 - les centres de gestion, les assureurs, les banques.

2- Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction de la taille du groupe, de l'unité commerciale et du management :

- forte en ce qui concerne la définition et la mise en œuvre de plans d'actions
- limitée quant à la définition des grandes orientations

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise les résultats suivants sont attendus :

- Maintien en permanence d'une équipe commerciale professionnelle, organisée, performante et motivée
- Évaluation méthodique et rigoureuse des performances de l'unité commerciale
- Réalisation des objectifs mercatiques et commerciaux de l'unité commerciale
- Respect des valeurs et des procédures de l'entreprise par l'équipe commerciale
- Pertinence des prévisions et des mesures correctrices
- Efficacité dans la conduite de projets
- Suivi des équipements et de l'organisation matérielle respectant les consignes de sécurité, les réglementations et assurant l'accueil de la clientèle dans les meilleures conditions

Fonction 2 : gestion de la relation avec la clientèle

1. Vente

- Préparation de la vente : outils d'aide à la vente, étude de la clientèle et des produits
- Contact et découverte des besoins du client
- Argumentation
- Conclusion de l'entretien commercial et offre de services associés

2. Développement de la relation de service

- Accueil, information et conseil
- Gestion des insatisfactions et des suggestions du client
- Suivi de la qualité des prestations

3. Fidélisation et création de trafic de clientèle vers l'unité commerciale

- Participation aux opérations coordonnées par le siège ou l'enseigne
- Conception et mise en œuvre d'actions locales
- Évaluation des effets des actions

CONDITIONS D'EXERCICE

1- Moyens et ressources

Lieux

Essentiellement au sein de l'unité commerciale, éventuellement à l'extérieur de l'unité en cas notamment d'utilisation de plates-formes (plateaux) de télémercatique.

Données –Informations :

- Bases de données clients
- Documents de communication
- Informations sur les produits, tarifs, barèmes
- Argumentaires
- Conditions générales de vente, garanties
- Réglementation liée à la vente
- Objectifs commerciaux
- Instructions spécifiques, autorisations, marges de manœuvre
- Plans d'actions commerciales, budgets
- Procédures, manuel qualité
- Information sur le contexte et l'environnement professionnel (éléments concernant la concurrence, les marchés, résultats d'études, presse professionnelle, etc.)
- Documents relatifs à la mise en service, à l'assistance des utilisateurs

Équipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.),
- Logiciels de bureautique et de communication,

- Logiciels de gestion de clientèle,
- Logiciels de gestion de bases de données,
- Appareil photo numérique, numériseur,...

Liaisons –relations :

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - les différents services de l'entreprise, notamment les services à vocation commerciale dont service après-vente, service consommateurs, service livraison,...
- Relations externes avec :
 - les clients,
 - les fournisseurs,
 - les prestataires de services,
 - les organismes locaux de protection du consommateur.

2- Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction d'une part de la taille du groupe, de l'unité commerciale, du management et d'autre part de l'expérience acquise.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise les résultats suivants sont attendus :

- Plans d'action commerciale adaptés
- Supports de communication et outils d'aide à la vente efficaces
- Pratique de la vente conforme aux méthodes, à la déontologie et aux objectifs de l'entreprise
- Augmentation du capital client
- Progression de la satisfaction et de la fidélité des clients
- Comportement de toute l'équipe commerciale centré sur le client
- Évaluation méthodique et rigoureuse des effets des actions commerciales centrées sur la clientèle

Fonction 3 : gestion et animation de l'offre de produits et de services

1. Participation à l'élaboration de l'offre de produits et de services

- Exploitation des informations sur l'offre de produits et de services
- Exploitation des informations sur la clientèle
- Evaluation des performances commerciales
- Proposition d'adaptation et d'évolution d'une offre

2. Mise à disposition de l'offre de produits

- Gestion des approvisionnements
- Gestion des relations avec les acteurs de la chaîne logistique
- Contrôle de la qualité des produits et des services

3. Mise à disposition de l'offre de services

- Déclenchement des procédures internes de mise en œuvre d'un service
- Gestion des relations avec les prestataires internes et externes
- Contrôle de la qualité des prestations

4. Animation de l'offre de produits et de services

- Mise en place de l'offre de produits et de services dans le cadre de la politique commerciale
- Création et mise en œuvre d'actions commerciales
- Aménagement de l'unité commerciale

CONDITIONS D'EXERCICE

1- Moyens et ressources

Données - Informations :

- Informations sur les produits et les services,
- Informations sur la zone de chalandise (clients potentiels, concurrents, études géomercatiques, etc.), les clients actuels (bases de données, résultats d'études de marché,...)
- Informations sur les fournisseurs (catalogues, tarifs, conditions, fichiers, ...)
- Informations sur le contexte et l'environnement professionnel (presse professionnelle, résultats d'enquêtes, panels, ...)
- Informations sur les objectifs de l'unité commerciale (chiffre d'affaires, marges, rotation, tableaux de bord...)
- Informations sur la situation de l'unité commerciale (données financières, comptables, indicateurs de performance des produits, des rayons, de l'unité commerciale)
- Politique de l'enseigne : en matière d'offre, d'approvisionnement, de merchandising,....

Équipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Logiciels de bureautique et de communication
- Logiciels de gestion de bases de données
- Logiciels de gestion de linéaires
- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).

Liaisons-relations :

- Relations internes avec :
 - l'encadrement commercial,
 - le personnel de vente,
 - les services administratif et comptable.

- Relations externes avec :
 - les clients,
 - les fournisseurs et/ou les personnels des centrales d'achat,
 - les prestataires de services,
 - les partenaires institutionnels locaux (Mairie, Sous-Préfecture, CCI, Organismes de protection des consommateurs...)

2-Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats suivants sont attendus :

- Efficacité des actions promotionnelles, des offres ponctuelles
- Évaluation méthodique et rigoureuse des performances commerciales
- Portefeuille de fournisseurs adapté aux objectifs de l'entreprise
- Efficacité de la chaîne d'approvisionnement
- Adéquation entre l'offre de produits et de services et la zone de chalandise ou la cible
- Prestations offertes à la clientèle conformes aux objectifs de qualité de l'unité commerciale
- Espace commercial attractif et fonctionnel

Fonction 4 : Recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale

1. Organisation de l'information commerciale et de sa circulation

- Mise en place d'un système de consultation et d'archivage des informations
- Utilisation des ressources technologiques disponibles
- Hiérarchisation des accès aux ressources en information
- Adaptation et mise en forme des informations en fonction des destinataires

2. Recherche et exploitation de l'information commerciale pour la décision

- Interrogation du système d'information
- Réalisation d'études (concurrence, clientèle ...)
- Prise de décision à partir de l'information recueillie

3. Contribution à la qualité du système d'information

- Participation à l'amélioration du système d'information
- Enrichissement permanent du système d'information
- Participation à la sécurité du système

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Lieu :

Essentiellement au sein de l'unité commerciale, éventuellement à l'extérieur de l'unité en cas notamment d'utilisation de plates-formes (plateaux) de télémercatique, de participation à des manifestations (salons, congrès, séminaires, ...).

Données – Informations :

- Sources internes :
 - informations sur le marché et l'environnement commercial,
 - fichiers ou bases de données commerciales,
 - documents d'aide à la négociation ,
 - tableaux de bord commerciaux,
 - et tous documents liés à sa fonction (catalogues – tarifs – documents de communication...).
- Sources externes :
 - sites Internet,
 - revues,
 - études d'organismes extérieurs (panel, banque de données, ...)

Équipements :

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Logiciels de bureautique et de communication
- Logiciels de gestion de bases de données
- Logiciels de gestion de la relation client
- Logiciels de gestion électronique de documents

- Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, téléphonie intelligente, télécopie, etc.).

Liaisons – relations :

- Relations internes avec :
 - l'équipe commerciale,
 - le responsable de clientèle,
 - les différents services commerciaux.
- Relations externes avec :
 - la clientèle,
 - les partenaires professionnels,
 - les représentants de l'environnement
 - les services externalisés (centres d'appels par exemple).

2. Autonomie

Autonomie dans l'exécution des missions dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Elle est variable en fonction d'une part de la taille du groupe, de l'unité commerciale et du management et d'autre part de l'expérience acquise.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise les résultats suivants sont attendus :

- Enrichissement permanent du système d'information (données sur les clients, les produits, les fournisseurs, l'environnement commercial ...)
- Intérêt et qualité des études réalisées,
- Maîtrise des processus d'interrogation du système d'information
- Prise de décision efficace
- Amélioration au niveau de la performance, de la qualité et de la sécurité du système d'information de l'unité commerciale.

S1 - FRANÇAIS

L'enseignement du français dans les sections de techniciens supérieurs se réfère aux dispositions de l'arrêté du 30 mars 1989 (BOEN n° 21 du 25 mai 1989) fixant les objectifs, les contenus de l'enseignement et le référentiel de capacités du domaine de l'expression française pour le brevet de technicien supérieur.

S2 – LANGUE VIVANTE ETRANGERE

Les savoirs associés pour la *langue vivante étrangère* du BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES sont identiques à ceux figurant dans les annexes de l'arrêté du 3 septembre 1997 définissant le BTS *Action commerciale*.

S3 – ECONOMIE – DROIT

Les savoirs associés pour l'enseignement d'*économie - droit* du BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES sont identiques à ceux figurant dans les annexes de l'arrêté du 3 septembre 1997 définissant le BTS *Action commerciale*.

S4 - MERCATIQUE

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<p><u>S41- Les bases de la mercatique</u></p> <p>411- La démarche mercatique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la démarche globale de prise en compte du marché ▪ la démarche de création de produits et services centrée sur le besoin ▪ la démarche d'analyse et d'action ▪ le système d'information mercatique ▪ l'évolution de la mercatique 	<p>Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique</p> <p>Définir les notions de besoins générique et dérivé et mettre en valeur la prise en compte des besoins dans la démarche mercatique.</p> <p>Montrer que la mercatique est un processus de décision et d'action. Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle.</p> <p>Définir la notion de système d'information mercatique et indiquer sa place dans le système d'information de l'entreprise. Souligner l'importance de l'information dans la démarche mercatique. Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique.</p> <p>Présenter les principales conceptions de la mercatique : mercatique distribution, mercatique produit, mercatique management, mercatique relationnelle, etc. Décrire l'intégration de la mercatique dans l'organisation en termes de structure et de culture. Mettre en valeur la généralisation de la démarche à l'ensemble des organisations. Présenter les évolutions spécifiques aux secteurs des services et de la distribution.</p>
<p>412- Le marché des produits et services</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'approche mercatique des produits et des services ▪ la marque ▪ l'emballage, le conditionnement et la stylistique 	<p>Définir le concept mercatique de produit ou service. Indiquer les caractéristiques des produits et des services. Souligner les caractéristiques des services. Présenter les classifications de produits et de services. Décrire le cycle de vie d'un produit.</p> <p>Définir la notion de marque et indiquer ses fonctions. Différencier les types de marques. Indiquer les enjeux et les moyens de protection de la marque. Définir l'image d'une marque et ses composantes.</p> <p>Définir et caractériser conditionnement, emballage et stylistique.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ la qualité des produits et des services ▪ le marché : approche générale ▪ la demande globale ▪ les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs ▪ la segmentation de la demande globale ▪ le recueil des informations sur la demande ▪ l'offre ▪ l'environnement 	<p>Montrer les spécificités de la stylistique dans le secteur des services.</p> <p>Définir la notion de qualité mercatique. Préciser les enjeux et les moyens de certification de la qualité. Montrer les spécificités d'évaluation et de mesure de la qualité des services.</p> <p>Indiquer les composantes du marché (offre, demande, environnement). Présenter les différents types de marché. Analyser les caractéristiques quantitatives et qualitatives d'un marché.</p> <p>Préciser les niveaux et les indicateurs de la demande globale. Montrer l'importance de la prévision de la demande. Utiliser des méthodes de prévision</p> <p>Présenter les différents types de besoins. Définir les notions de frein, motivation, attente, attitude et risque. Différencier les types de freins, de motivations et de risques. Indiquer les composantes d'une attitude. Montrer l'impact des facteurs personnels, des influences sociales et de la nature du produit sur le comportement des consommateurs.</p> <p>Définir la notion de segmentation de la demande. Souligner le principe et l'intérêt de la segmentation de la demande. Préciser les critères de segmentation. Caractériser les méthodes de segmentation.</p> <p>Indiquer les sources d'information sur le marché. Préciser les étapes d'une étude de la demande. Caractériser les techniques d'études : enquêtes par questionnaire, panels, entretiens, réunions, observation.</p> <p>Indiquer les caractéristiques de l'offre : composition, intensité, structure concurrentielle Caractériser la situation des entreprises sur le marché : position concurrentielle, chiffre d'affaires, parts de marché, profitabilité, image de marque Indiquer les méthodes de connaissance de l'offre sur un marché.</p> <p>Préciser les composantes de l'environnement. Montrer l'impact de l'environnement en termes de contraintes et d'opportunités</p>
---	---

<p><u>S42- La relation commerciale</u></p> <p>421- La relation commerciale et son contexte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la relation commerciale et les unités commerciales ▪ l'unité commerciale physique ▪ la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles » 	<p>Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial. Présenter la diversité des relations commerciales. Préciser les enjeux de la relation commerciale. Identifier les composantes de la relation commerciale. Caractériser les types de contacts commerciaux. Définir la notion d'unité commerciale.</p> <p>Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente. Préciser les contraintes juridiques.</p> <p>Définir la vente à distance. Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance. Préciser les supports et les médias utilisés. Indiquer les contraintes légales. Caractériser les unités commerciales « virtuelles ». Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».</p>
<p>422- La relation commerciale et le marché</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la clientèle de l'unité commerciale ▪ le comportement des clients de l'unité commerciale ▪ la concurrence 	<p>Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation. Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle. Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale. Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géomercatique, études. Distinguer et caractériser des groupes de clients ayant des comportements homogènes.</p> <p>Préciser les étapes du processus de choix des unités commerciales et des produits ou services : du stimulus aux sentiments post-achat. Souligner la variété des critères de choix. Définir les notions de satisfaction et de fidélité. Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité. Montrer la variété des processus d'achat. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients.</p> <p>Identifier les caractéristiques de la concurrence locale. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ les partenaires institutionnels 	<p>Identifier les acteurs de l'environnement. Préciser les enjeux des relations avec les partenaires institutionnels pour l'unité commerciale. Montrer les enjeux pour l'environnement local. Indiquer les contraintes légales ou réglementaires</p>
<p>423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la vente, la négociation et la relation de service ▪ la gestion de l'offre ▪ le prix et les conditions commerciales ▪ la mise en valeur de l'offre de produits et de services 	<p>Montrer l'importance et le contenu de la préparation des contacts commerciaux. Caractériser les étapes du déroulement d'un contact commercial. Montrer la variété des étapes selon les types de contacts. Montrer l'importance des attitudes et comportements des personnels de contact. Rappeler les principes de communication interpersonnelle : écoute, questionnement, reformulation, argumentation.</p> <p>Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales. Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations. Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques. Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment. Montrer l'intérêt des services associés. Montrer l'adaptation d'une offre au marché local. Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle.</p> <p>Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale. Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions. Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale. Préciser les contraintes légales. Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques. Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité.</p> <p>Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services. Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales. Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits.</p>

	<p>Caractériser les risques, les incidents et leurs procédures de traitement</p> <p>Décrire les modalités de couverture des risques : gestion interne ou sous-traitance</p> <p>Souligner les obligations et contraintes liées à la sécurité et à l'ergonomie des équipements</p>
<p>425- L'évaluation des performances</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les performances commerciales ▪ les performances financières 	<p>Présenter les dimensions de l'évaluation</p> <p>Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions</p> <p>Déterminer les caractéristiques structurelles de la clientèle</p> <p>Repérer le rôle de l'image et du positionnement et l'importance de la qualité de services</p> <p>Déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances</p> <p>Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions</p> <p>Repérer les facteurs de performances financières</p> <p>Souligner l'importance de la comparaison dans le temps et dans l'espace</p>
<p><u>S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales</u></p> <p>431- Les réseaux d'unités commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le réseau d'unités commerciales ▪ les types de réseaux ▪ l'organisation des réseaux d'unités commerciales : composantes et acteurs ▪ les relations entre producteurs et distributeurs 	<p>Définir la notion de réseau d'unités commerciales</p> <p>Distinguer les types de réseaux en termes de secteurs, structures juridiques, étendue géographique.</p> <p>Identifier les composantes d'un réseau d'unités commerciales. Par exemple en grande distribution, centrale d'achat, plateforme, entrepôt, unités commerciales, siège.</p> <p>Préciser les rôles et les caractéristiques de chacune des composantes du réseau.</p> <p>Différencier les styles de management en fonction des types de réseaux.</p> <p>Définir les notions de canal, circuit et réseau de distribution d'un producteur.</p> <p>Différencier les types de stratégie des producteurs : intégrée, intensive, sélective, exclusive.</p> <p>Préciser les critères de choix d'une stratégie de distribution pour un producteur.</p> <p>Analyser les risques de conflits entre producteurs et distributeurs.</p> <p>Montrer l'intérêt, les enjeux, les domaines et les difficultés des partenariats entre producteurs et distributeurs.</p>
<p>432- La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ la stratégie de développement du réseau 	<p>Caractériser les stratégies d'enseignes Identifier leurs objectifs et contraintes Caractériser les stratégies de développement géographique Identifier leurs objectifs et contraintes Présenter la méthodologie d'implantation des unités commerciales Repérer les contraintes légales et administratives. Souligner les spécificités du développement international</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ la stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou de services, la stratégie de marque, la stratégie de prix 	<p>Présenter les composantes d'une offre Définir le portefeuille de produits et services Caractériser la gamme, l'assortiment Déterminer la composition de la gamme, de l'assortiment Préciser le rôle des marques, des produits, des services associés Préciser les différents choix de gestion stratégique du portefeuille de produits Préciser l'importance et les enjeux de la variable prix. Identifier les contraintes de la fixation du prix Présenter les stratégies de prix unique Présenter les stratégies de différenciation des prix Justifier de la pertinence du choix stratégique Caractériser le positionnement</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ la stratégie de communication 	<p>Présenter la finalité et les objectifs de la communication commerciale Préciser les spécificités de la communication des réseaux d'unités commerciales Distinguer les principaux types de communication Caractériser la stratégie de communication Citer décrire et caractériser les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat Présenter les différentes stratégies de communication. Souligner les spécificités des stratégies dans les secteurs des services et de la distribution</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ la stratégie d'achat et de logistique 	<p>Définir les notions de mercatique des achats et de logistique. Identifier leurs enjeux. Préciser les choix essentiels de la mercatique des achats. Indiquer les modalités de sélection des fournisseurs : recrutement, évaluation, procédures de référencement, domaines de négociation. Préciser les contraintes juridiques. Préciser la nature des flux logistiques : flux physiques, flux d'informations, flux financiers. Caractériser les organisations logistiques.</p>

S5 - MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<p><u>S51 - Les fondements du management</u></p> <p>511 – L’organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ notion d’organisation ▪ modèles organisationnels <p>512 – L’individu dans l’organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ éléments de psychologie du travail (individu au travail) ▪ éléments de psycho-sociologie appliquée au travail (individu dans le groupe) ▪ éléments de sociologie du travail (culture et projet dans l’organisation, le groupe dans l’organisation) <p>513 - Le management</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ définition et enjeux ▪ méthodes de management ▪ prise de décision et exercice du pouvoir 	<p>Il s’agit d’un cadre général : se limiter aux grands principes.</p> <p>Présenter l’organisation en tant que cadre général de toute action managériale : analyse de sa composition et de son comportement Présenter les principaux courants de pensée et leurs apports.</p> <p>Définir les notions de personnalité, de motivations, attitudes, comportement et les critères mesurant la satisfaction de l’individu au travail. Se limiter aux motivations, attitudes et comportement de l’individu dans le groupe. Situer l’organisation dans son environnement social. Se limiter aux principaux éléments de la culture organisationnelle (valeurs, rituels, symboles, mythes)</p> <p>Situer le management dans le cadre de la démarche qualité. Présenter le processus décisionnel et les différentes théories du <i>leadership</i> ou styles de management.</p>
<p><u>S52 - Le manager de l’unité commerciale</u></p> <p>521 Les missions du manager</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ organisation et coordination de l’unité commerciale ▪ veille managériale ▪ information, animation, mobilisation et accompagnement de l’équipe ▪ contrôle et évaluation des performances individuelles et collectives et de l’UC <p>522 Les outils du manager</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ indicateurs sociaux ▪ tableaux de bord commerciaux ▪ budgets ▪ outils d’aide à la décision ▪ organisation de l’activité personnelle 	<p>Le cadre précis est celui de l’unité commerciale</p> <p>Montrer que le manager de l’Unité commerciale gère un centre de profit et anime une équipe commerciale, qu’il définit ses priorités, qu’il prend des décisions et gère, le cas échéant, des situations critiques afin de rendre durable la performance de l’unité commerciale. Mettre en évidence le degré d’autonomie dans la décision : centralisation/décentralisation, unité commerciale/groupe. Caractériser les types de décisions spécifiques à l’unité commerciale en fonction des situations organisationnelles. Identifier les facteurs influençant la cohésion interne de l’équipe commerciale.</p> <p>Présenter les indicateurs sociaux et de gestion utiles au manager pour piloter l’unité commerciale. Présenter les principaux outils d’aide à la décision . Aborder en particulier la gestion du temps personnel.</p>
<p><u>S53- Le management de l’équipe de l’unité commerciale</u></p>	

<p>531- Le contexte réglementaire</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sources : lois, conventions collectives, règlement intérieur,... ▪ organisation de la vie au travail : durée du travail, hygiène et sécurité, conditions de travail ▪ emploi : recrutement, licenciement et formation ▪ conflits individuels et collectifs ▪ représentation du personnel 	<p>Montrer que le management de l'équipe commerciale s'opère dans le contexte réglementaire du travail dans l'Unité commerciale dans le respect de la déontologie professionnelle.</p>
<p>532- L'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ définition et place de l'équipe dans la structure ▪ organisation de l'équipe (zone, produit, client) 	<p>Montrer que l'équipe évolue au fil du temps. Souligner l'arbitrage nécessaire entre la structure de l'équipe et sa flexibilité. Présenter la typologie des emplois commerciaux et la typologie des contrats de travail.</p>
<p>533- La constitution et l'évolution de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ diagnostic quantitatif et qualitatif des besoins ▪ processus de recrutement 	<p>Présenter les différentes méthodes et les indicateurs du diagnostic d'une équipe commerciale Présenter les enjeux et coûts du recrutement, la notion de profil de poste et les différentes étapes du recrutement des collaborateurs de l'unité commerciale.</p>
<p>534- La valorisation du potentiel de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ enjeux ▪ évaluation du potentiel ▪ formation ▪ motivation et stimulation 	<p>Présenter les différentes techniques d'évaluation du potentiel Distinguer les différents types de formation. Présenter un plan de formation de sa conception à sa mise en œuvre en mettant en évidence les techniques d'évaluation d'une action de formation. Présenter les techniques d'accompagnement individualisé (<i>coaching</i>) . Décrire les fondements psycho-sociologiques de la motivation. Décrire et analyser les principales méthodes de motivation et techniques de stimulation, à l'exception de la rémunération qui fait l'objet du point suivant.</p>
<p>535- La rémunération de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ enjeux ▪ composantes de la rémunération et coût de la rémunération ▪ différentes méthodes de stimulation financière ▪ évolution des rémunérations 	<p>Décrire les différentes composantes d'un système de rémunération ; calculer le coût de la rémunération. Analyser les différentes méthodes de stimulation financière. Calculer des rémunérations, établir un bulletin de paie, sans l'enregistrement comptable des opérations de paie.</p>
<p><u>S54 – L'organisation de l'équipe</u></p>	<p>L'équipe s'entend au sens large de l'ensemble du personnel de l'unité commerciale</p>

<p>541- L'organisation du travail de l'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les missions de l'équipe et de chaque membre de l'équipe ▪ typologie des outils d'analyse et de répartition des tâches ▪ modes de délégation des responsabilités ▪ méthodes de coordination de l'action ▪ méthodes de planification ▪ techniques d'évaluation de l'organisation du travail 	<p>Définir les différents types de missions que l'on peut confier à une équipe commerciale et leurs caractéristiques.</p> <p>Présenter les méthodes d'établissement d'un tableau de répartition des tâches. Analyser un tableau de répartition des tâches.</p> <p>Présenter les principes de délégation.</p> <p>Présenter les principes d'établissement de plannings, d'un diagramme de Gantt.</p> <p>Exposer les principes généraux de l'ordonnement des tâches.</p>
<p>542- L'animation de l'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ enjeux ▪ techniques d'animation 	<p>Montrer que l'animation vise à développer l'esprit d'équipe, à créer et entretenir une image spécifique et à provoquer l'adhésion.</p> <p>Présenter des techniques de renforcement de la cohésion de l'équipe, de développement de l'action collective et des techniques de développement des relations de coopération à l'intérieur de l'équipe.</p> <p>Intégrer également les techniques d'accompagnement individualisé (<i>coaching</i>).</p> <p>Analyser les principes de conduite de réunion, en liaison avec le cours de Communication.</p> <p>Justifier les outils de travail collaboratif en liaison avec l'Informatique commerciale</p>
<p><u>555- Le management de projet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ méthodes de conduite de projet ▪ techniques de mise en œuvre de projet ▪ méthodes d'évaluation de projet 	<p>Les projets sont d'ordre managérial ou commercial.</p> <p>Analyser les étapes de la conduite d'un projet : définition du projet, élaboration du cahier des charges, constitution des équipes, répartition des tâches, suivi et analyse des résultats</p> <p>Décrire les fonctionnalités des logiciels de gestion de projet.</p>

S6 - GESTION DES UNITÉS COMMERCIALES

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<p><u>S 61 - Gestion courante de l'unité commerciale</u></p> <p>611 - Le cycle d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ notion de cycle d'exploitation ▪ composantes du cycle d'exploitation <p>612 - Les opérations de règlement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ facturation ▪ modes de règlement ▪ délais de paiement <p>613 - Les relations avec les banques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ remise à l'encaissement, retrait ▪ les concours bancaires à court terme <p>614 - Les stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ gestion physique des entrées et des sorties ▪ valorisation des stocks ▪ volumes à commander ▪ inventaires ▪ coût de stockage ▪ démarque inconnue ▪ rotation <p>615 - La trésorerie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ composantes de la trésorerie ▪ variables d'ajustement de Besoin en Fonds de Roulement <p>616 - L'analyse de l'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nature des charges d'une unité commerciale ▪ compte de résultat : construction et utilisation ▪ Soldes intermédiaires de gestion 	<p>Le responsable de l'unité commerciale ou d'une partie de cette unité doit connaître et maîtriser la nature et les montants des flux physiques et financiers induits par son activité quotidienne.</p> <p>Définir et décomposer le cycle d'exploitation jusqu'au besoin en fonds de roulement, sans se limiter aux encaissements et décaissements</p> <p>Étudier l'ensemble des éléments constitutifs d'une facture et les avoirs</p> <p>Présenter les encaissements par terminaux de points de vente (TPV), porte monnaie électronique et tout outils de monnaie virtuelle.</p> <p>Prendre en compte les dimensions opérationnelle et logistique de la gestion des stocks. Expliquer et calculer les notions de stock d'alerte, de sécurité et de point de commande en univers certain ou probabiliste. Expliquer sur le coût induit par la détention et la possession des stocks.</p> <p>Étudier la trésorerie en prenant comme point de départ les encaissements Expliciter l'impact du BFR sur la trésorerie en insistant sur les possibilités d'ajustement. (délais de paiement et d'encaissement)</p> <p>Mettre en valeur l'importance de la Marge Commerciale, de l'Excédent Brut d'Exploitation et de la Profitabilité.</p>
<p><u>S62 Gestion des investissements</u></p> <p>621 - La notion d'investissement</p> <p>622 - Les ressources internes de financement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ équilibre financier ▪ capacité d'autofinancement <p>623 - Les ressources externes de financement des investissements</p>	<p>Les décisions d'investissement demandent la connaissance des objectifs de rentabilité et des contraintes internes et externes.</p> <p>Caractériser les contraintes du choix d'investissement.</p> <p>Analyser l'équilibre financier à partir du bilan Étudier les amortissement et provisions Calculer et expliciter le fonds de roulement Calculer et expliciter la capacité d'autofinancement</p> <p>Décrire et analyser les différents outils de financement, notamment le crédit-bail et la location en insistant sur l'intérêt économique de ces modalités de financement Calculer les annuités, le coût du crédit et présenter le tableau d'amortissement d'un emprunt.</p>

<p>624 – La rentabilité des investissements</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valeur Actuelle Nette ▪ Taux Interne de Rendement ▪ délai de récupération ▪ budget des investissements 	<p>Citer les principaux critères financiers de choix d’investissement Calculer et interpréter les indicateurs de rentabilité des investissements.</p>
<p><u>S63.- Gestion de l’offre de l’unité commerciale</u></p> <p>631 - Les coûts dans l’unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ notions de charges et de coûts ▪ typologies des coûts ▪ structure de coûts <p>632 - La fixation des prix</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ taux de marge, taux de marque ▪ méthodes de fixation des prix (offre, demande, concurrence, coefficients multiplicateurs) ▪ devis, tarifs 	<p>La mise en place d’une offre compétitive s’appuie sur la maîtrise des coûts et sur une politique de prix garantissant la pérennité de l’unité commerciale.</p> <p>Distinguer charges fixes et variables Calculer les coûts complets Calculer les coûts d’un produit vendu, d’une prestation de service, d’une unité commerciale, d’une opération commerciale</p> <p>Prendre en compte les différents facteurs qui influencent la fixation du prix Utiliser les principaux outils de fixation du prix (coûts, élasticités, prix d’acceptabilité) Décrire les techniques de modulation des prix Utiliser des outils de modélisation et de simulation pour l’aide à la décision</p>
<p><u>S64 - Gestion prévisionnelle</u></p> <p>641 - La démarche budgétaire</p> <p>642 - Les méthodes de prévision</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ domaines et méthodes de prévision ▪ statistiques des ventes ▪ représentations graphiques ▪ impact des variations saisonnières <p>643 - Les budgets</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ budget des approvisionnements ▪ budget des charges ▪ budget des ventes ▪ budget des investissements ▪ budget de trésorerie 	<p>Le respect des engagements de l’unité commerciale demande d’anticiper les flux financiers et d’élaborer des budgets.</p> <p>Insister sur l’intérêt de l’utilisation des budgets comme outil de pilotage de l’unité commerciale</p> <p>Citer les domaines de la prévision (ventes, achat, besoins en personnel et en investissements) Analyser des séries chronologiques et calculer des tendances Présenter et justifier l’utilisation des principaux outils de prévision.</p> <p>Présenter les différents budgets. Souligner l’impact du budget des charges de personnel sur le management de l’équipe commerciale Décliner les budgets par secteur, par activité, par unité de temps. Mettre en évidence l’impact sur le management de l’équipe commerciale. Calculer et expliciter les écarts et les marges de progression</p>
<p><u>S65 - Evaluation des performances de l’unité commerciale</u></p> <p>651 - Tableaux de bord</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ chiffre d’affaires et marges ▪ Seuil de rentabilité et point mort <p>652 - Gestion des risques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ typologie des risques ▪ modalités de couverture des risques ▪ estimation du risque et du coût de sa couverture. 	<p>L’accompagnement de la performance de l’unité commerciale exige de connaître les liens entre les décisions de gestion et demande la mise en place d’indicateurs précis.</p> <p>Décrire les principaux indicateurs présents dans un tableau de bord, globalement et déclinés par secteur, produit, collaborateur, au mètre carré, par unité de temps... Analyser les indicateurs. Caractériser les risques. Calculer les risques encourus et les coûts induits. Justifier la couverture des risques Présenter les principes des provisions (risques et charges, dépréciation).</p>

- analyse coût-avantage

Présenter des solutions de couverture de risques : assurances, maintenance, provision pour risques...

Document de travail_V_O7_04_03

S7 - COMMUNICATION

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<p><u>S71 - Introduction à la communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ enjeux ▪ formes de la communication 	<p>Discerner les propriétés de la situation de communication et du type de relation afin d'adopter un mode et un registre de communication adaptés.</p> <p>Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale</p>
<p><u>S72 - La communication dans la relation interpersonnelle</u></p> <p>721 - les acteurs de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la connaissance de soi : bilan personnel et comportemental, présentation de soi, développement de son potentiel ▪ la prise en compte de l'autre : diagnostic sociologique et psychologique <p>722 - les relations entre les acteurs</p> <p>723 - l'impact de l'environnement social</p> <p>724 - l'efficacité relationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques ▪ techniques d'influence positive ▪ gestion du stress <p>725 - la communication professionnelle : règles et outils</p>	<p>Présenter les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux.</p> <p>Appréhender le développement du potentiel à l'aide des techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage.</p> <p>Introduire les notions de système culturel et ses sous-systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances.</p> <p>Limiter le diagnostic psychologique à l'étude des attitudes et des comportements.</p> <p>Introduire les notions de statut et de rôle.</p> <p>Introduire les notions d'autorité et de pouvoir en distinguant influence et domination.</p> <p>Analyser les différentes situations relationnelles : face à un client, à la hiérarchie et à l'équipe.</p> <p>Définir les notions de groupes sociaux, présenter leur formation et les facteurs de cohésion.</p> <p>Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication</p> <p>Présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la notion d'écoute active avec l'étude du verbal, du non verbal et des techniques de reformulation. ▪ les notions d'altérité et d'empathie. <p>Insister sur l'importance de l'observation.</p> <p>Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes.</p> <p>Intégrer les notions d'échec et de domination dans les facteurs psychologiques.</p> <p>Justifier le choix des outils (écrits professionnels : notes, rapports, rapports d'activité..., supports à l'oral : transparents..., informatiques et électroniques ...).</p> <p>Identifier et analyser les règles propres à l'unité commerciale (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...).</p>

<p><u>S73 - La communication dans la relation managériale</u></p> <p>731 - les spécificités de la communication managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ situations managériales ▪ techniques et outils utilisés <p>732 – la communication et le management de projet</p>	<p>Les principes de la communication interpersonnelle sont appliqués dans un contexte managérial.</p> <p>Distinguer les situations managériales en fonction de la culture d'entreprise. Présenter les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan, de progrès, de suivi d'action dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques. Expliciter les techniques de <i>reporting</i> (remontée d'informations) Décrire les principes de la conduite de réunion. Distinguer l'accompagnement terrain et le travail en équipe. Insister sur la conduite de changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture. Inscrire l'action du manager dans une optique de relation négociée en particulier dans la gestion des conflits. Analyser l'évolution des comportements managériaux.</p> <p>Intégrer dans la définition du projet les résistances et les leviers du changement. Clarifier le rôle de chacun et les marges de manœuvres Favoriser l'adhésion au projet à l'interne et à l'externe.</p>
<p><u>S74 - La communication dans la relation commerciale</u></p>	
<p>741 – le diagnostic de la situation de relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ acteurs ▪ enjeux et objectifs 	<p>Présenter les situations de relation commerciale quel que soit le support, le lieu, le produit ou le service à commercialiser : en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...).</p>
<p>742 - les spécificités de la communication dans la relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ situations de relation commerciale ▪ techniques et outils utilisés 	<p>Présenter les différentes situations de relation commerciale (achat, vente, accueil, fidélisation, réclamation, ...). Insister sur la gestion des situations critiques.</p> <p>Présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections. ▪ Les techniques d'observation, d'écoute active, ... <p>Justifier l'adéquation entre la situation et les comportements, les moyens et les techniques mis en place. Expliciter les principes d'élaboration des outils d'aide à l'animation de la relation commerciale (plan de découverte, argumentaire, signalétique, catalogues, ...).</p>

S8 - INFORMATIQUE COMMERCIALE

SAVOIRS	LIMITES DES CONNAISSANCES
<p><u>S81 - L'information commerciale, ressource stratégique</u></p> <p>811 - Les différents types d'information commerciale</p> <p>812 - La qualité de l'information commerciale</p> <p>813 - L'accès à l'information</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ veille informationnelle ▪ fonctions d'un moteur de recherche ▪ protocole de sécurisation des informations, ▪ identification des sources et qualification. 	<p>L'information commerciale est la matière première de l'activité commerciale. La connaissance de la place et du rôle de cette information est indispensable à l'activité quotidienne. La maîtrise de l'information est une ressource importante pour l'unité commerciale.</p> <p>Identifier les différentes sources, les différentes variables, les différents acteurs participant au système d'information commercial : clients, produits, marchés, partenaires... Prendre en compte les données concernant les clients, de type sociodémographique et comportemental (qualitative et quantitative).</p> <p>Définir les critères d'une information commerciale exploitable : fiabilité, sécurité, pertinence, disponibilité. Identifier et justifier les différents coûts : coût d'accès, coût d'utilisation, coût de stockage.</p> <p>Valider et vérifier la pertinence des sources. Utiliser les opérateurs logiques dans un moteur de recherche. Justifier l'utilisation des protocoles de sécurisation des échanges et des documents.</p>
<p><u>S82 - L'organisation de l'information :</u></p> <p>821 - L'organisation des informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ systèmes d'information ▪ analyse de l'organisation d'une base de données ▪ architecture ▪ stockage <p>822 - L'organisation physique et matérielle :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analyse des technologies permettant de constituer un réseau ▪ description des éléments constituant un réseau ▪ définition d'un Intranet, d'un Extranet et de l'Internet ▪ accès et procédures d'accès <p>823 - Le poste de travail du commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ poste de travail fixe ou mobile. ▪ organisation de son information commerciale (profil, bureau, applicatifs) 	<p>L'utilisation quotidienne de l'information nécessite de comprendre les principes d'organisation qui la régissent.</p> <p>Analyser, dans le cadre d'une architecture existante (jusqu'à la présentation du client/serveur), la structuration des données à travers des représentations schématiques (données et traitement). Analyser le cahier des charges et la démarche stratégique de l'unité commerciale.</p> <p>Déterminer, en tenant compte d'un espace organisé (espace dédié, unité commerciale, salle de réunion) et dans le cadre d'une situation commerciale donnée, les ressources informatiques nécessaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ type de matériel (fonctionnalités) ▪ famille de logiciel ▪ les moyens d'accès sécurisés aux ressources (accès à un serveur interne ou externe). <p>Définir et justifier les capacités du matériel en veillant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'accès au poste de travail et aux données personnelles, ▪ l'organisation des données en traitement et en stockage (organisation de ses espaces disques).

<p><u>S83 - Le travail collaboratif :</u></p> <p>831 - La mutualisation et le partage de l'information commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ définition de l'espace collaboratif ▪ objectifs, intérêt ▪ règles de déontologie ▪ limites. <p>832 - L'organisation des échanges</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ identification et rôle des acteurs ▪ typologie des échanges électroniques ▪ droits d'accès ▪ nature des informations échangées <p>833 - La mise en œuvre du travail collaboratif</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ agenda partagé, vidéo et visio-conférence, e-learning ▪ échange de données électroniques/informatiques, ▪ gestion des documents électroniques/informatiques ▪ messageries, forums en temps réel ou décalé 	<p>L'activité quotidienne nécessite la mutualisation de nombreuses ressources. Elle implique des échanges au sein de l'unité commerciale et avec les partenaires commerciaux.</p> <p>Démontrer l'efficacité du travail collaboratif. Insister sur l'état d'esprit, la culture et les démarches nécessaires. Définir les limites (rendement décroissant).</p> <p>Justifier la création et l'ouverture des comptes des utilisateurs. Définir le statut et les droits d'accès. Caractériser la typologie des échanges (message, document, discussion) en fonction de la nature des informations.</p> <p>Justifier la mise en œuvre des outils du travail collaboratif dans toute situation à caractère professionnel.</p>
<p><u>S84 – Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle :</u></p> <p>841 - Qualification des données clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ utilisation des procédures de consultation des bases de données ▪ analyse et formalisation d'un besoin d'information ▪ procédures de mise à jour et d'enrichissement <p>fonctions d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p> <p>842 - La segmentation de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ définition des critères ▪ détermination et identification des cibles <p>843 - Les actions personnalisées</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analyse et formalisation d'un scénario de campagne ▪ simulations d'offres : temps, coût, résultat, marge 	<p>La gestion de la relation avec la clientèle conduit à mobiliser des informations de nature très variée. L'informatisation de cette activité se traduit par l'utilisation de nombreuses ressources logicielles à travers des bases de données.</p> <p>Justifier le recours à un système de requêtage. Utiliser l'instruction SELECT de <i>SQL</i>. Justifier le recours aux fonctionnalités d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p> <p>A partir d'une base de données existante, dans le cadre des objectifs de l'unité commerciale, les requêtes ou les applicatifs utilisés permettent de répondre aux besoins d'informations et d'actions.</p> <p>Identifier les différentes étapes Justifier le recours à un outil informatique adapté.</p>

<p>844 - Les études et enquêtes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ distinction entre variable quantitative et variable qualitative ▪ modalités d'administration (face à face, téléphone, en ligne...) ▪ modalités de recueil des informations ▪ fonctions des logiciels de traitement des enquêtes 	<p>Prendre en compte la dimension quantitative et/ou qualitative des données. Recourir à un logiciel de traitement d'enquêtes (ou module de traitement d'enquête d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p>
<p><u>S85 - Informatique appliquée à la gestion de l'offre :</u></p> <p>851 - La définition générique de l'offre</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ partage des informations avec les fournisseurs (ECR) ▪ prévision et simulation à partir de logiciels standards ▪ fonctions des logiciels de gestion de projet <p>852 - L'élaboration de l'offre adaptée à l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ fonctions des applicatifs de la chaîne logistique (<i>supply chain</i>), des approvisionnements, <i>e-procurement</i>, <p>853 - la mise en place de l'offre dans l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ recherche de l'optimisation des surfaces ▪ fonctions des logiciels de merchandising ▪ fonctions des logiciels de géomarketing 	<p>La gestion d'une offre adaptée à la clientèle nécessite d'utiliser les logiciels spécifiques de l'entreprise et de s'adapter à ceux des partenaires.</p> <p>Expliquer la démarche de partage d'informations. Utiliser les logiciels adaptés.</p> <p>Clarifier les différents maillons de la chaîne logistique. Présenter les principales fonctions des logiciels spécialisés.</p> <p>Présenter les principaux logiciels d'optimisation de l'offre.</p>
<p><u>S86 - Informatique appliquée à la gestion de l'unité commerciale :</u></p> <p>861 - L'élaboration du tableau de bord</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ définition et choix des indicateurs ▪ fonctions d'un applicatif de prévision ou de simulation <p>862 - Le suivi des objectifs et le contrôle des performances</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ automatisation des séquences de calculs : tableur, base de données, graphes, ▪ logiciels spécifiques (gestion commerciale, suivi de trésorerie, ...) 	<p>Le suivi de l'activité de l'unité commerciale implique la conception et/ou l'utilisation d'outils de mesure de la performance. Ce suivi conduit à l'utilisation de logiciels et progiciels.</p> <p>Décrire les principales fonctionnalités d'un tableur. Recourir à l'automatisation des chaînes de calcul.</p> <p>Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil. Recourir à l'automatisation des chaînes de calcul.</p>
<p><u>S87 - Présentation et diffusion de l'information commerciale</u></p> <p>871 - La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conséquences de la charte graphique 	<p>La présentation et la diffusion de l'information commerciale doivent respecter les contraintes techniques et les principes de communication</p> <p>Décrire et analyser l'identité graphique de l'unité commerciale.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ déclinaison de l'identité visuelle et graphique 	
<p>872 - L'élaboration des supports de communication</p>	<p>Justifier le recours aux logiciels adaptés (texteur, PAO, PréAO, logiciels de traitement d'images, d'assistance à la création de sites, messagerie).</p>
<p>873 - Les modalités de la diffusion de l'information commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ comptes-rendus d'activité ▪ fonctions des outils de communication, informatiques et audiovisuels 	<p>Expliquer les modalités de la remontée d'informations. Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil.</p>

Stage en milieu professionnel

Le stage en milieu professionnel est obligatoire pour les candidats au Brevet de technicien supérieur *Management des unités commerciales*.

Il a lieu dans une ou deux unités commerciales proposant des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs) et d'une taille suffisante pour justifier le recours à un technicien supérieur. Ces entreprises doivent mettre le stagiaire dans une situation professionnelle conforme aux exigences et à l'esprit du diplôme.

Garantes de la qualité de la formation et de son adaptation aux opportunités et contraintes des métiers commerciaux visés, les périodes en entreprise constituent un gage d'insertion professionnelle durable.

Objectifs

Le stage en milieu professionnel a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi.

Il s'inscrit dans la progression élaborée par l'équipe pédagogique et induit naturellement une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir faire issus des enseignements professionnels. Il permet en outre une utilisation régulière des technologies de l'information commerciale grâce à l'accès aux ressources informatiques de l'entreprise.

Le stage en milieu professionnel est particulièrement valorisé lors des épreuves du Brevet de technicien supérieur *Management des unités commerciales* puisqu'il sert de support à deux des épreuves professionnelles : *Analyse et conduite de la relation commerciale* et *Projet de développement d'une unité commerciale*.

Il est donc le moment privilégié pour constituer le dossier d'analyse et de conduite de relation commerciale et pour conduire le projet de développement d'une unité commerciale en répondant à des problématiques professionnelles réelles.

Le dossier d'analyse et conduite de la relation commerciale d'une part, et *le dossier projet de développement de l'unité commerciale* d'autre part, sont certifiés par l'établissement du formateur chargé de piloter le stage.

ANNEXE IV - RÉGLEMENT D'EXAMEN

BTS Management des unités commerciales			Voie scolaire, apprentissage, formation professionnelle continue, enseignement à distance, candidats justifiant 3 ans d'expérience professionnelle		Formation professionnelle continue dans des établissements publics habilités
Épreuves	Unités	Coef .	Forme ponctuelle	Durée	Évaluation en cours de formation
E1 Français	U1	3	Écrite	4 h	4 situations d'évaluation
E2 Langue vivante étrangère 1	U2	3	Écrite Orale	2h 20min(1) +20min	4 situations d'évaluation
E3 Économie droit	U3	3	Écrite	4 h	3 situations d'évaluation
E4 Management et gestion des unités commerciales	U4	4	Écrite	5h	
E5 Analyse et conduite de la relation commerciale	U5	4	Orale	45min (1) + 45min	3 situations d'évaluation
E6 Projet de développement d'une unité commerciale	U6	4	Orale	40min	2 situations d'évaluation
Épreuve facultative					
EF1 Langue vivante étrangère 2	UF1	1	Orale	20 mn	Ponctuelle orale

(1) Temps de préparation