

Bloc de compétence n°1

Développer la relation client et assurer la vente conseil

Epreuve examen :

U41 : Développement de la relation client et vente conseil

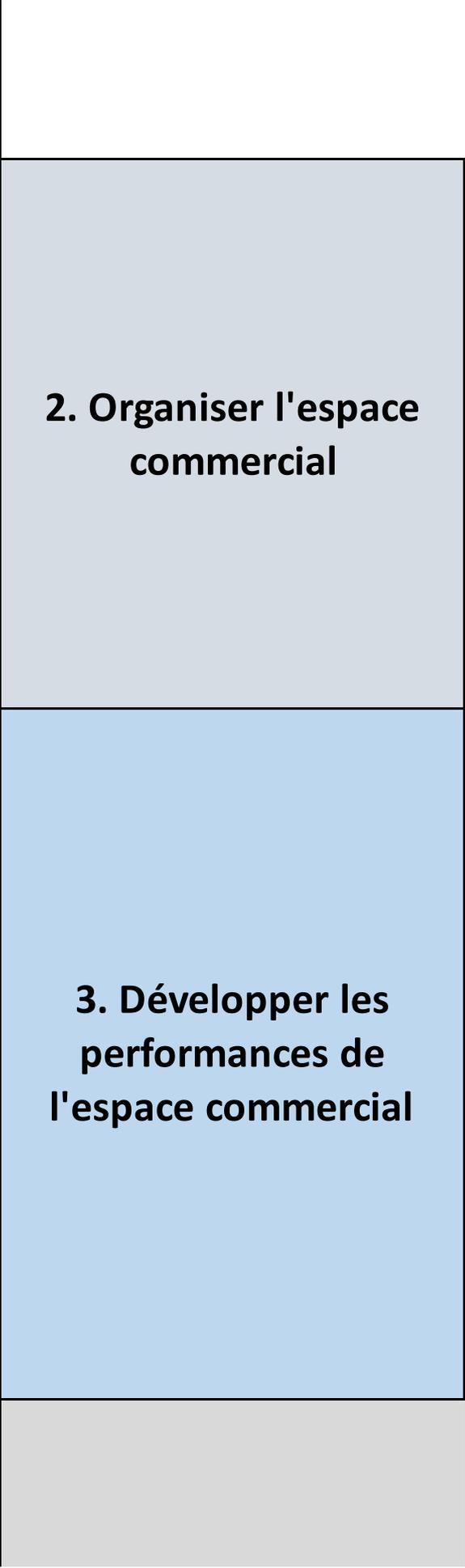
Compétences	Sous compétences	Savoirs associés	Savoirs détaillés
		Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil (à diluer dans les mises en situation) = CEJM appliqué.	
		La relation commerciale - Introduction	Les enjeux de la relation commerciale La variété des contacts commerciaux Les composantes de la relation commerciale La diversité des relations commerciales Les méthodes de vente et leur réglementation L'omnicanal La digitalisation de la relation commerciale La gestion de la relation client (GRC)
1. Assurer la veille informationnelle	Rechercher et mettre à jour l'information Mobiliser les ressources numériques Sélectionner l'information Hiérarchiser l'information Analyser l'information Exploiter l'information pour la prise de décision	L'information commerciale	La typologie des informations Les sources d'information Les étapes de la recherche d'information Les méthodes de recueil, de stockage, de traitement, d'exploitation et de diffusion de l'information commerciale La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale
		Le système d'information commercial	Les caractéristiques du système d'information commercial Les accès au système d'information, les droits et obligations attachés Les outils numériques
2. Réaliser et exploiter des études commerciales	Construire une méthodologie Recueillir des données Exploiter les résultats	Les études commerciales	Les différents types d'études et leurs enjeux Les outils de collecte de l'information La méthodologie des études Les outils numériques de réalisation des études Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'études
		La zone de chalandise	Les composantes de la zone de chalandise La structure et les caractéristiques géographiques et socio-économiques de la clientèle L'impact de la connaissance de la zone de chalandise sur la politique commerciale de l'unité commerciale Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone de chalandise La zone de chalandise des unités commerciales virtuelles Les outils de détermination et d'analyse de la zone de chalandise
		La connaissance du client	La segmentation de la demande Le comportement du client Le processus d'achat dans un contexte omnicanal
		Les facteurs d'influence de l'achat	La nature et le rôle des influenceurs Les facteurs contextuels
3. Vendre dans un contexte omnicanal	Préparer la vente Accueillir le client Conseiller Argumenter Conclure la vente	La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal	La communication interpersonnelle et l'efficacité relationnelle Les étapes de la vente Les techniques de vente Les outils d'aide à la vente Les outils numériques au service du conseil et de la vente La réglementation des méthodes de vente Le contrat de vente
4. Entretenir la relation client	Suivre les évolutions des attentes du client Evaluer l'expérience client Accompagner le client Fidéliser la clientèle Accroître la valeur client	Le marketing après-vente et la fidélisation	Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation Les enjeux du suivi de la clientèle dans la démarche commerciale Les outils et les moyens du marketing après-vente La mesure de la satisfaction et de la fidélisation La réglementation du marketing après-vente Les modalités de traitement des réclamations
		Le capital client	La valeur client Le capital image La notoriété La réputation L'expérience client

**B**

**Compétences**

---

**1. Elaborer et adapter  
en continu l'offre de  
produits et de services**



**2. Organiser l'espace commercial**

**3. Développer les performances de l'espace commercial**

**4. Mettre en place la  
communication  
commerciale**

**5. Evaluer l'action  
commerciale**

# loc de compétence n°2

Epreuve examen :

## Sous compétences

Analyser la demande

Analyser l'offre existante

Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale

Agencer l'espace commercial

Garantir la disponibilité de l'offre

Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif

Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité

Mettre en valeur les produits

Optimiser l'implantation de l'offre

Proposer et organiser des animations commerciales

Proposer et organiser des opérations promotionnelles

Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente

Concevoir et mettre en œuvre la communication externe

Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale

Analyser l'impact des actions mises en œuvre

Proposer des axes d'amélioration ou de développement

## U42 :

### Savoirs associés

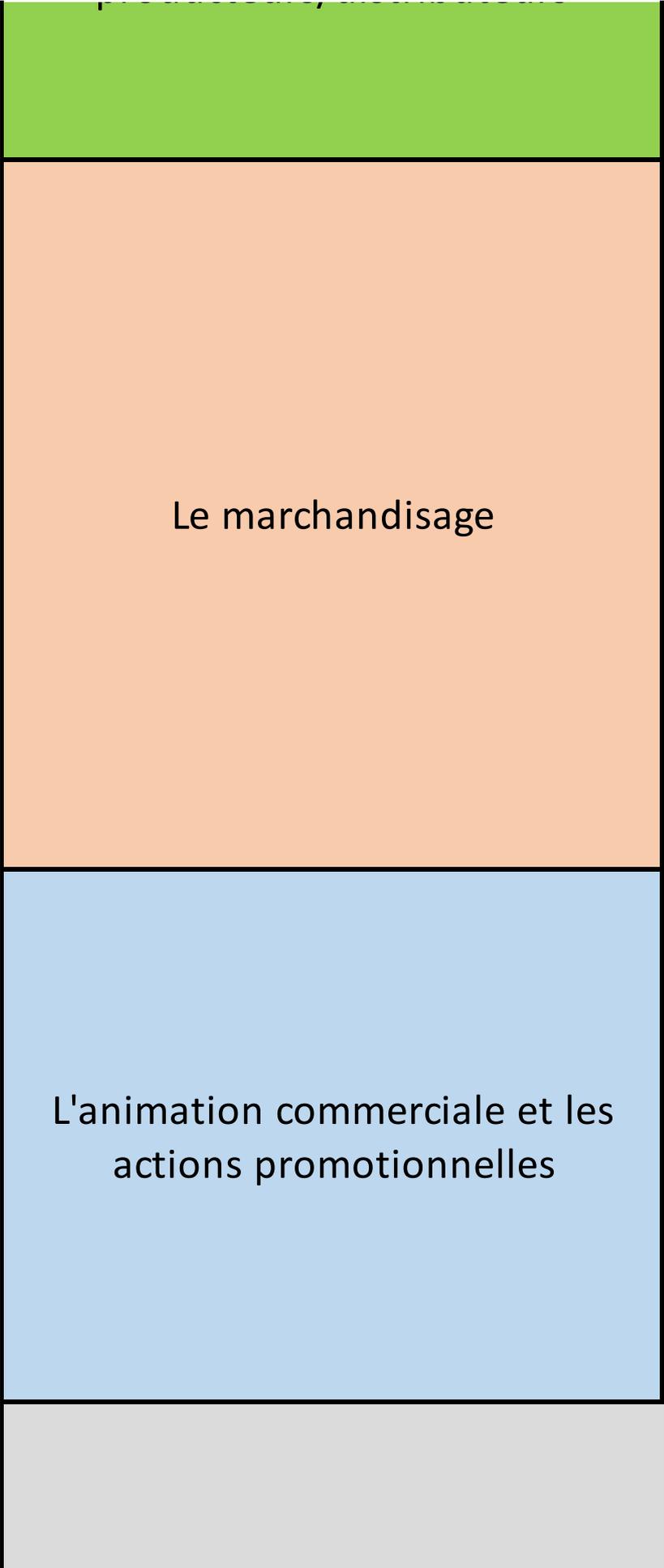
Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre = **CEJM appliqué.**

Le marché

Les unités commerciales et  
l'omnicanalité

L'offre de produits et services

Les relations  
producteurs/distributeurs



Le merchandising

L'animation commerciale et les  
actions promotionnelles

# La communication de l'unité commerciale

---

# Animer et dynamiser l'offre commerciale

## Animation et dynamisation de l'offre commerciale

### Savoirs détaillés

L'unité commerciale dans son environnement économique

Les dispositions légales et réglementaires en matière de contrats de distribution, de promotion commerciale, d'animations commerciales et de communication

La propriété industrielle, le droit des marques

La réglementation des signes de qualité

Les différents types de marchés

Les composantes du marché

La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre

La consommation

Les nouvelles orientations du marché

Les unités commerciales physiques

L'e-commerce

Les circuits et canaux de distribution

Multicanal, cross canal, omnicanal...

Les formes de commerce

Les réseaux d'unités commerciales

Les stratégies de distribution

La politique commerciale des enseignes

La logistique de distribution

Les contrats de distribution

L'urbanisme commercial

Le positionnement

Les produits et les services

Les notions d'assortiment et de gamme

L'emballage et la stylique

La marque et le droit des marques

La démarche et les signes de qualité

Les services associés

Le prix

Les conditions générales de vente

Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs

Les actions de la coopération commerciale

Les étapes et les critères de sélection des fournisseurs

Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs

Le cadre juridique des négociations commerciales

Les enjeux du merchandising

Les principes d'aménagement de l'espace

Les techniques de merchandising

Les apports du digital

L'e-merchandising

La mesure des performances du merchandising

Les enjeux de l'animation commerciale

Les actions d'animation commerciale des unités commerciales physiques et virtuelles

Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles

La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles

L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles

Les objectifs de la communication commerciale

Les moyens et les supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication

La création de supports de communication

La communication digitale par les réseaux sociaux

La communication géolocalisée

La réglementation des actions de communication

La performance des actions de communication

A insérer dans toutes les situations

Bloc de compétence n°3

Assurer la gestion opérationnelle

Epreuve examen :

U5 : Gestion opérationnelle

Compétences	Sous compétences	Savoirs associés	Savoirs détaillés
		Le cadre juridique des opérations de gestion (à diluer dans les mises en situation). <b>CEJM appliqué.</b>	
		La gestion opérationnelle Introduction	Les enjeux de la gestion opérationnelle La variété des opérations de gestion La variété des documents commerciaux et de gestion La diversité des opérations de gestion La digitalisation des opérations de gestion
1. Gérer les opérations courantes	Garantir les approvisionnements Gérer les stocks Suivre les règlements et la trésorerie Fixer les prix Gérer les risques	Les stocks et les approvisionnements	Les procédures d'achat La gestion des stocks La valorisation des stocks - L'inventaire
		Le cycle d'exploitation Le financement de l'exploitation La trésorerie	Le cycle d'exploitation Le financement des problèmes de trésorerie
		Les opérations de règlement	La facturation La facturation à l'étranger (option Parcours de prof à l'étranger) La réglementation liée à la facturation et aux délais de règlements
		La fixation des prix Les coûts et les marges	L'analyse des coûts et le calcul d'un coût de revient L'évaluation d'un résultat et d'un seuil de rentabilité La détermination du prix de vente Les calculs commerciaux - La réglementation liée à la fixation des prix
		La gestion des risques	Le traitement des incidents dans son cadre légal
2. Prévoir et budgétiser l'activité	Fixer des objectifs commerciaux Elaborer des budgets Participer aux décisions d'investissement	Les budgets	La démarche budgétaire Les principaux budgets Le budget de trésorerie
		Le bilan	La structure d'un bilan comptable et d'un bilan fonctionnel Les amortissements et provisions L'analyse du FRNG et ratios du bilan, équilibre financier
		Le résultat	La structure du compte de résultat L'analyse des résultats et des SIR, rentabilité de l'activité
		Les critères de choix d'investissement Le financement de l'investissement	L'investissement Les moyens de financement de l'investissement Les critères de choix et rentabilité d'un investissement
3. Analyser les performances	Concevoir et analyser un tableau de bord Analyser la rentabilité de l'activité Exploiter et enrichir le système d'information commercial Proposer des mesures correctrices Rendre compte	Le reporting	Le reporting, atouts et enjeux La digitalisation des reporting

**Bloc**

**E**

**Compétences**

**1 - Organiser le travail  
de l'équipe commerciale**

**2 - Recruter des  
collaborateurs**

**3 - Animer l'équipe  
commerciale**

**4 - Evaluer les  
performances de  
l'équipe commerciale**

# BLOCS DE COMPÉTENCE BTS MCO

## de compétence n°4

preuve examen :

### Sous compétences

Recenser les ressources disponibles et les besoins

Répartir les tâches

Réaliser les plannings

Respecter la législation

Evaluer les besoins en compétences et en personnel

Participer au recrutement

Conduire un entretien de recrutement

Intégrer les nouveaux arrivants

Transmettre les informations

Conduire une réunion

Conduire un entretien

Favoriser l'implication des collaborateurs

Accompagner et motiver l'équipe

Repérer les besoins en formation

Participer à la formation des collaborateurs

Gérer les conflits et les situation de crise

Prévenir et gérer les risques psycho-sociaux

Concevoir et analyser un tableau de bord de suivi d'équipe

Mesurer et analyser les performances individuelles et collectives

Proposer des actions d'accompagnement

MIS À JOUR OCTOBRE 2021

# Manager l'équipe co

## U6 : Management de

### Savoirs associés

Le cadre légal et réglementaire de l'activité (à diluer dans les mises en situation). **CEJM appliqué.**

Le management opérationnel  
Introduction

La planification du travail

L'ordonnancement des tâches

Les contraintes légales,  
réglementaires et  
conventionnelles, commerciales et

managériales

Le recrutement de l'équipe commerciale

La communication managériale

L'animation de l'équipe commerciale

La rémunération de l'équipe commerciale

La stimulation de l'équipe commerciale

La formation de l'équipe

commerciale

La gestion des conflits

La gestion des risques psycho-  
sociaux

La gestion de crise

Les performances individuelles et  
collectives

# Commerciale

## de l'équipe commerciale

### Savoirs détaillés

Les enjeux du management opérationnel

La variété des missions de management

La variété des sources légales

La digitalisation dans les activités de management

Les outils de planification et de suivi des tâches

Les plannings

Les techniques d'ordonnement des tâches

Les outils de gestion de projet

Règles de qualité, hygiène sécurité et environnement

Règlementations, conventions collectives, contrats de travail

Règlements intérieurs

Le diagnostic des besoins en recrutement

Les contrats de travail

Le profil de poste

Les modes de recrutement

Les étapes du recrutement

Les outils du recrutement et la digitalisation du recrutement

Les contraintes légales en matière de recrutement

Les principes d'intégration des nouveaux collaborateurs

Les principes de conduite d'un entretien

Les principes de conduite d'une réunion

Les modalités de diffusion de l'information

Les leviers de l'animation

Les outils de l'animation

Le système de rémunération

les contraintes légales en matière de rémunération

Les moyens de stimulation

les contraintes légales en matière de stimulation

Plan de formation et suivi

les contraintes légales en matière de formation

Les types de conflits

Les techniques de gestion des conflits

Le stress au travail

Les indicateurs sociaux et la gestion des comportements critiques

Les différentes situations de crise

Le plan opérationnel de gestion de crise

La communication de crise

Les principaux indicateurs du tableau de bord

L'analyse des performances

Les actions de remédiation