

ENSEMBLE DES COMPETENCES ASSOCIEES A L'EPREUVE D'ACRC

C1 – MANAGER UNE ÉQUIPE COMMERCIALE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné,
- de la politique commerciale,
- de la politique des ressources humaines de l'entreprise.

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'ÉVALUATION : « On exige..... »
C12 – <u>Organiser le travail.</u>	Dans le cadre - du management de l'équipe dont il a la responsabilité - des activités quotidiennes	
121- Répartir les tâches	Avec - des objectifs - les contraintes légales, matérielles et budgétaires - des plannings - les résultats individuels et collectifs - le règlement intérieur	- Les tâches et missions de chacun sont clairement définies et planifiées. Elles tiennent compte des compétences, des complémentarités du personnel et des besoins de l'unité commerciale. - Les tableaux de répartition des tâches sont opérationnels
122- Gérer le temps	Avec : - des logiciels spécialisés - des plannings, des emplois du temps, des agendas partagés - les contraintes légales - des méthodes d'analyse des tâches	- Les priorités sont fixées et les activités planifiées à partir de méthodes rigoureuses - Les plannings sont opérationnels - Les principes de délégation sont respectés - La réalisation d'un auto diagnostic permet la mise en œuvre d'actions correctrices adaptées

<p>123- Animer l'équipe</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des objectifs - des résultats individuels et collectifs - les caractéristiques de l'équipe - des indicateurs sociaux - des simulations de réunions - des comptes rendus d'activité - le règlement intérieur 	<ul style="list-style-type: none"> - Le dispositif de suivi du travail de l'équipe tient compte des contraintes et des missions de chacun - Les réunions, préalablement préparées, se déroulent conformément aux objectifs prévus (ordre du jour, durée, ...) et dans un climat propice à un travail efficace - La mise en place et l'analyse d'indicateurs sociaux (absentéisme, retards, casse, pertes, vols, incivilités, ...) permettent d'éviter ou d'anticiper les conflits individuels ou collectifs - La gestion des conflits individuels est adaptée à la nature des différends. Leur résolution est en conformité avec le règlement intérieur de l'entreprise.
<p>124- Évaluer l'organisation du travail de l'équipe</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des objectifs fixés - les résultats individuels et collectifs - des indicateurs de performance - des tableaux de bord commerciaux - les plannings, les emplois du temps, les tableaux de répartition des tâches 	<p>Les méthodes d'évaluation sont pertinentes et rigoureuses. Elles permettent de suivre efficacement l'organisation du travail et d'initier des actions correctrices adaptées.</p>

C2 – GÉRER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné,
- de la politique commerciale de l'entreprise ,
- de la politique de communication interne de l'entreprise,
- de la politique financière de l'entreprise,
- de la politique d'investissement de l'entreprise,
- des contraintes de rentabilité de l'entreprise.

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE REALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'EVALUATION : « On exige..... »
C21 <u>Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale</u>	Dans le cadre : - du maintien du fonctionnement optimal de l'unité commerciale - de l'aménagement de tout ou partie de l'unité commerciale	
211 -Suivre le cycle d'exploitation	Avec : - les prévisions et les objectifs, - les tableaux de bord commerciaux, - les protocoles internes à l'entreprise, - les plans de charge et les documents de suivi de l'activité courante	- Chaque étape du cycle d'exploitation (achat, vente, stockage, règlement, ...) est contrôlée, - Les charges d'exploitation sont contrôlées et maîtrisées - Les décisions prises sont adaptées aux situations rencontrées et permettent le déroulement de l'activité commerciale courante - Les écarts sont constatés et font l'objet d'un traitement rapide et adapté
212 -Organiser la maintenance, l'entretien et le renouvellement des équipements	Avec : - les cahiers des charges, - les documentations techniques, - les documentations fournisseurs, - les outils de recherche documentaire - les moyens disponibles, - la politique de sous-traitance - des résultats d'études de marché, de zone de chalandise	- Le choix des critères de décision est approprié - Les outils d'aide à la décision sont maîtrisés - Les cahiers des charges sont respectés, - La recherche et la sélection des fournisseurs correspondent à la politique de l'entreprise - Les contraintes budgétaires sont respectées - Les équipements et matériels choisis sont adaptés aux contraintes de l'unité commerciale,

	- les contraintes réglementaires	- Le traitement des dysfonctionnements est anticipé
213- Traiter les incidents	- les contraintes de sécurité, - les contrats d'assurance, - les procédures de gestion des risques	- Les procédures prévues sont strictement appliquées. - Les incidents sont traités efficacement.

C4 - MAÎTRISER LA RELATION AVEC LA CLIENTÈLE

Dans le cadre :

- D'un contexte de commercialisation donné,
- D'un système d'information mercatique,
- D'une situation de marché,
- De la politique commerciale de l'entreprise et de l'unité commerciale,
- D'une offre globale : produit ou service principal, produits et services associés.

SAVOIR-FAIRE : « Être capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'ÉVALUATION : « On exige..... »
C41 - <u>Vendre</u>	Dans le cadre d'un entretien de vente	
411 - Préparer l'entretien de vente	Avec : - des informations sur la clientèle et la concurrence, - les fiches produits et services, catalogues, tarifs, barèmes - les conditions générales de vente - des outils d'information et de communication	- Les documents et supports d'aide à la vente élaborés : ⇒ sont structurés ⇒ mettent en valeur les caractéristiques essentielles de l'offre commerciale ⇒ prennent en compte les attentes du client - Leur utilisation est maîtrisée.
412 – Établir le contact avec le client	Avec : - les documents et supports d'aide à la vente - les informations sur le client	- Les conditions favorables au bon déroulement de l'entretien avec le client sont mises en place. - Le profil du client est identifié, ses critères de choix et ses attentes sont repérés, hiérarchisés - Un comportement d'écoute active est adopté
413 – Argumenter	Avec : - les informations sur le client - les critères de choix et les attentes du client - les supports d'aide à la vente - les conditions générales de vente - des objectifs de vente	- L'argumentation est adaptée aux problématiques du client et de l'offre. - Les objections sont repérées, hiérarchisés et traitées, - Une solution adaptée aux attentes du client est présentée
414 – Conclure la vente	Avec : - les supports d'aide à la vente - les documents commerciaux	- Les signaux de décision d'achat sont repérés et exploités - La vente est concrétisée

C42 - Assurer la qualité de service à la clientèle	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une approche qualité dans l'unité commerciale - du développement d'une attitude de service de l'ensemble du personnel - de la mise en place d'un environnement propice à l'acte d'achat 	
421 - Accueillir, informer et conseiller	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des données sur le positionnement et l'image de l'entreprise - des outils d'information et de communication - des supports de communication sur le lieu de vente - la documentation présentant les produits et les services - les conditions générales de vente et les garanties - les documents relatifs à la mise en service des matériels, à l'assistance des utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - L'aménagement et l'ambiance créée dans l'espace de vente favorisent le confort d'achat et la satisfaction du client. - Un comportement d'écoute active du client est adopté. - Le client est guidé dans un souci de satisfaction et de rentabilité. - Toute l'équipe est centrée sur l'écoute et de la satisfaction du client
422 - Gérer les insatisfactions et les suggestions de la clientèle	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des suggestions, réclamations des clients - le manuel, la charte, les procédures de qualité - la documentation présentant les produits et services - les conditions générales de vente et les garanties - les documents relatifs à la mise en service, à l'assistance des utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Une solution adaptée est systématiquement recherchée. - Une réponse pertinente, aux insatisfactions préalablement identifiées, est apportée dans les meilleurs délais. - Toute suggestion est étudiée. - Les informations recueillies auprès des clients sont analysées et transmises aux services concernés.
423 - Suivre la qualité des prestations	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le manuel, la charte, les procédures de qualité - les rapports d'audit - les tableaux de bord de suivi des prestations - les résultats des études de satisfaction. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les procédures sont formalisées, mises en œuvre et éventuellement adaptées. - La satisfaction des clients est mesurée au travers des indicateurs. - Les évaluations internes et externes aboutissent à des actions correctrices.

C5 GÉRER L'OFFRE DE PRODUITS ET DE SERVICE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné
- d'un environnement donné
- de la politique commerciale
- d'objectifs commerciaux et mercatiques
- des caractéristiques de l'unité commerciale

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'ÉVALUATION : « On exige..... »
<u>C51 Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle</u>	Dans le cadre <ul style="list-style-type: none"> - d'une proposition d'offre de produits et de services - d'un système d'information mercatique - du contexte d'un marché général et local - d'une politique de marque ou d'enseigne - de contraintes réglementaires et juridiques 	
511 Analyser l'offre existante	Avec <ul style="list-style-type: none"> - des documentations commerciales ou techniques - des résultats d'études (générales ou locales, sur les clients ou les concurrents, sur les caractéristiques de la zone de chalandise...) - des statistiques de vente, indicateurs de gestion - des informations internes : réclamations des clients, compte rendu des vendeurs ou des commerciaux... - les outils et méthodes d'analyse de l'offre 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils et les méthodes d'analyse sont maîtrisés. - Les caractéristiques de tout ou partie de l'offre de l'unité commerciale sont identifiées. - Le diagnostic met en valeur les points forts et faibles de l'offre par rapport aux concurrents et aux caractéristiques de la clientèle.
512 Adapter l'offre	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic de l'offre - les préconisations nationales, les consignes locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Les améliorations proposées sont pertinentes, argumentées et cohérentes avec la politique de marque ou d'enseigne. - L'offre répond de manière optimale à la situation de marché, à la zone de chalandise et aux caractéristiques de l'unité commerciale.

		- Les adaptations proposées se traduisent par une amélioration des performances commerciales et financières.
--	--	--

52 Gérer les achats et les approvisionnements	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des recommandations / préconisations liées à la politique d'achat et à la politique d'approvisionnement de l'entreprise (du siège) ou de l'enseigne - d'une politique d'assortiment et de services - des adaptations locales de l'offre de produits et services - d'un environnement réglementaire et juridique 	
521 Assurer la qualité du processus d'approvisionnement	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un portefeuille de fournisseurs - un budget d'approvisionnement - des états de stocks, cadenciers, bons de commande et de livraison - des procédures définies - des guides d'approvisionnement, cahiers des charges... - des prévisions et des statistiques de vente. - des tableaux de bord (marges, rotations...) - un système de traitement des commandes, de suivi des fournisseurs... - des logiciels d'approvisionnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Les commandes sont passées dans les meilleurs délais et au meilleur rapport coût /prestation. - Les ruptures ou les sur-stockages sont limités. - Les contacts permanents avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement permettent d'effectuer les contrôles nécessaires et de régler les litiges éventuels.
522 Sélectionner les fournisseurs	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les guides de référencement - les procédures de sélection des fournisseurs. - des informations / documentations sur les produits, les services, les fournisseurs - des études sur les fournisseurs et les offres potentielles - des devis 	<ul style="list-style-type: none"> - Les critères de sélection des fournisseurs sont définis et cohérents avec la stratégie d'achat, approvisionnement. - Les outils d'aide à la décision sont utilisés de façon pertinente - Les propositions de nouveaux fournisseurs sont argumentées.

	<ul style="list-style-type: none"> - des outils d'aide à la décision - des logiciels d'approvisionnement (robots acheteurs ou sourceurs...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les procédures classiques sont maîtrisées (appel d'offre, gré à gré, demande de prix) - Les informations obtenues enrichissent le portefeuille de fournisseurs et le système d'information commercial.
523 Négocier les achats	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les dossiers des fournisseurs sélectionnés - des résultats commerciaux et financiers (tableaux de bord : marges, rotations, trafic clients, etc....) - un budget d'approvisionnement - le diagnostic de l'offre - le cahier des charges des produits ou services à acheter. - les outils d'aide à l'achat 	<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de négociation à l'achat sont maîtrisées. - Les conditions obtenues sont conformes à la politique d'achat de la marque ou de l'enseigne. - Les outils d'aide à l'achat utilisés sont maîtrisés

<u>53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel</u>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des recommandations, préconisations, procédures de l'entreprise (du siège) ou de l'enseigne - du positionnement et de l'identité visuelle de l'entreprise - d'un environnement réglementaire et juridique - des contraintes spécifiques à l'unité commerciale et à ses meubles de vente 	
531 Agencer la surface de vente	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les plans types fournis par l'entreprise (siège ou enseigne) - les normes et la réglementation en matière de sécurité et d'hygiène. - des études sur le comportement des consommateurs - des études de satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations du siège ou de l'enseigne sont respectées. - Les facteurs d'ambiance : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ sont bien perçus par les clients. ⇒ facilitent le travail des personnels - Les règles d'hygiène et de sécurité sont strictement respectées. - Les modifications éventuellement proposées sont

	- des matériels spécifiques (mobilier, pancartage...)	argumentées en fonction des attentes des clients ou des gains d'efficacité potentiels.
532 Mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - les préconisations de l'enseigne, du siège ou des fournisseurs - des diagnostics - la réglementation en vigueur - des techniques de merchandising - des résultats d'études ou de panels : comportement des consommateurs, satisfaction, concurrence - des logiciels de merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> - La place accordée aux marques, aux produits et aux services est conforme aux objectifs commerciaux. - La présentation des produits et des services facilite le confort d'achat du client - La présentation et conforme aux attentes des consommateurs. - Les performances commerciales et financières de la présentation des produits ou services sont mesurées. - La réglementation en vigueur est respectée. - Des solutions d'améliorations argumentées sont proposées.

533 Assurer la qualité de l'information sur le lieu de vente	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - la charte graphique - les moyens d'information sur le lieu de vente - des études sur le comportement des consommateurs - des études de satisfaction - des matériels et supports spécifiques (réglettes, bandeaux, pancartage...) 	<ul style="list-style-type: none"> - L'information sur le lieu de vente mise en place est : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ conforme aux recommandations du siège ou de l'enseigne. ⇒ visible, compréhensible et utile pour les clients. - Les nouveaux supports proposés améliorent le confort d'achat des clients.
---	--	--

C6 RECHERCHER ET EXPLOITER L'INFORMATION NÉCESSAIRE A L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné
- d'un environnement informatique donné
- d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée
- d'un objectif d'étude fixé ou négocié avec les responsables
- d'une situation nécessitant des informations
- du suivi et de l'alimentation courante du système de veille de l'unité commerciale

C63- <u>Enrichir et exploiter le système d'information commercial</u>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une situation de contact clientèle en face à face ou à distance - de la gestion de l'offre de produits et services - de la gestion de l'unité commerciale 	
631 Mettre à jour les données du système d'information commercial	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le protocole d'accès au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - un logiciel approprié - des fichiers manuels ou informatisés - les contraintes : temps, qualité, usages professionnels - les contraintes juridiques et éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> - L'organisation du système d'information commercial est comprise - Les outils sont maîtrisés - L'information commerciale est actualisée et enrichie en permanence - Les contraintes sont respectées - Les consignes fournies sont comprises et appliquées - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
632 Interroger le système d'information commercial	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'accès sécurisé au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - des logiciels et des outils appropriés - des préconisations et des objectifs commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> - L'interrogation est menée de façon réfléchie - La consultation permet d'obtenir les informations recherchées - Les données sélectionnées sont pertinentes pour mettre en œuvre une action commerciale - Les informations obtenues sont cohérentes avec les objectifs - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées

<u>C64- Intégrer les technologies de l'information dans son activité</u>	Dans le cadre: - du management de l'équipe commerciale - de la gestion de l'unité commerciale	
641 Organiser son activité	Avec : - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de documents électroniques, de transfert de fichiers, de navigation	- Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées. - Leur utilisation est maîtrisée. - L'utilisation des outils permet une organisation efficace de l'activité personnelle.
642 Organiser l'activité de l'équipe commerciale	Avec : - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de document électronique, de transfert de fichiers, de navigation - des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo-projecteur ...)	- Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées par l'équipe. - Les membres de l'équipe sont formés et maîtrisent les outils. Ils les utilisent efficacement. - Les outils contribuent à l'organisation efficace de l'équipe. - L'information nécessaire est diffusée régulièrement et correspond aux attentes des utilisateurs.

<u>54 Dynamiser l'offre de produits et de services</u>	Dans le cadre : - du plan d'action publi-promotionnel de l'enseigne ou du siège - d'opérations ponctuelles décidées par l'unité commerciale - des recommandations, préconisations du siège ou de l'enseigne - d'une stratégie de positionnement et d'image - des contraintes légales	
---	---	--

<p>541 Organiser des actions de promotion des ventes</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les supports et matériels publi-promotionnels - les bases de données commerciales ou les fichiers clients - le budget publi-promotionnel - les relevés de prix - les résultats d'études géomercatiques, de satisfaction, de concurrence - les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou de services - les techniques de promotion ou de mercatique directe. - des objectifs commerciaux par produits ou catégories de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions promotionnelles sont mises en œuvre en respectant les recommandations du siège ou de l'enseigne. - Les initiatives locales d'actions promotionnelles sont argumentées en fonction de la performance commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Le choix des actions est cohérent avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes des clients et respecte les contraintes légales... - Les supports promotionnels créés : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ respectent les contraintes définies par le siège ou l'enseigne. ⇒ sont attractifs pour les clients actuels ou potentiels. - Les performances financières et commerciales des actions sont évaluées avec des indicateurs précis.
<p>542 Organiser des animations sur le lieu de vente</p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les guides d'animation - les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou des services - des ressources humaines et matériels spécifiques - le budget publi-promotionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Les propositions d'animations sont argumentées en fonction de la situation commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Les animations sont organisées avec rigueur (choix des moyens, gestion des équipes...). - Les performances financières et commerciales des animations sont évaluées avec des indicateurs précis.

C5 GÉRER L'OFFRE DE PRODUITS ET DE SERVICE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné
- d'un environnement donné
- de la politique commerciale
- d'objectifs commerciaux et mercatiques
- des caractéristiques de l'unité commerciale

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable de »	CONDITIONS DE RÉALISATION : « On donne.... »	CRITERES d'ÉVALUATION : « On exige..... »
<u>C51 Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle</u>	Dans le cadre <ul style="list-style-type: none"> - d'une proposition d'offre de produits et de services - d'un système d'information mercatique - du contexte d'un marché général et local - d'une politique de marque ou d'enseigne - de contraintes réglementaires et juridiques 	
511 Analyser l'offre existante	Avec <ul style="list-style-type: none"> - des documentations commerciales ou techniques - des résultats d'études (générales ou locales, sur les clients ou les concurrents, sur les caractéristiques de la zone de chalandise...) - des statistiques de vente, indicateurs de gestion - des informations internes : réclamations des clients, compte rendu des vendeurs ou des commerciaux... - les outils et méthodes d'analyse de l'offre 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils et les méthodes d'analyse sont maîtrisés. - Les caractéristiques de tout ou partie de l'offre de l'unité commerciale sont identifiées. - Le diagnostic met en valeur les points forts et faibles de l'offre par rapport aux concurrents et aux caractéristiques de la clientèle.
512 Adapter l'offre	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic de l'offre - les préconisations nationales, les consignes locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Les améliorations proposées sont pertinentes, argumentées et cohérentes avec la politique de marque ou d'enseigne. - L'offre répond de manière optimale à la situation de marché, à la zone de chalandise et aux caractéristiques de l'unité commerciale.

		- Les adaptations proposées se traduisent par une amélioration des performances commerciales et financières.
52 Gérer les achats et les approvisionnements	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des recommandations / préconisations liées à la politique d'achat et à la politique d'approvisionnement de l'entreprise (du siège) ou de l'enseigne - d'une politique d'assortiment et de services - des adaptations locales de l'offre de produits et services - d'un environnement réglementaire et juridique 	
521 Assurer la qualité du processus d'approvisionnement	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un portefeuille de fournisseurs - un budget d'approvisionnement - des états de stocks, cadenciers, bons de commande et de livraison - des procédures définies - des guides d'approvisionnement, cahiers des charges... - des prévisions et des statistiques de vente. - des tableaux de bord (marges, rotations...) - un système de traitement des commandes, de suivi des fournisseurs... - des logiciels d'approvisionnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Les commandes sont passées dans les meilleurs délais et au meilleur rapport coût /prestation. - Les ruptures ou les sur-stockages sont limités. - Les contacts permanents avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement permettent d'effectuer les contrôles nécessaires et de régler les litiges éventuels.
522 Sélectionner les fournisseurs	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les guides de référencement - les procédures de sélection des fournisseurs. - des informations / documentations sur les produits, les services, les fournisseurs - des études sur les fournisseurs et les offres potentielles - des devis - des outils d'aide à la décision - des logiciels d'approvisionnement (robots 	<ul style="list-style-type: none"> - Les critères de sélection des fournisseurs sont définis et cohérents avec la stratégie d'achat, approvisionnement. - Les outils d'aide à la décision sont utilisés de façon pertinente - Les propositions de nouveaux fournisseurs sont argumentées. - Les procédures classiques sont maîtrisées (appel d'offre, gré à gré, demande de prix)

	acheteurs ou sourceurs...)	- Les informations obtenues enrichissent le portefeuille de fournisseurs et le système d'information commercial.
523 Négocier les achats	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les dossiers des fournisseurs sélectionnés - des résultats commerciaux et financiers (tableaux de bord : marges, rotations, trafic clients, etc...) - un budget d'approvisionnement - le diagnostic de l'offre - le cahier des charges des produits ou services à acheter. - les outils d'aide à l'achat 	<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de négociation à l'achat sont maîtrisées. - Les conditions obtenues sont conformes à la politique d'achat de la marque ou de l'enseigne. - Les outils d'aide à l'achat utilisés sont maîtrisés

<u>53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel</u>	<p>Dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des recommandations, préconisations, procédures de l'entreprise (du siège) ou de l'enseigne - du positionnement et de l'identité visuelle de l'entreprise - d'un environnement réglementaire et juridique - des contraintes spécifiques à l'unité commerciale et à ses meubles de vente 	
531 Agencer la surface de vente	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les plans types fournis par l'entreprise (siège ou enseigne) - les normes et la réglementation en matière de sécurité et d'hygiène. - des études sur le comportement des consommateurs - des études de satisfaction - des matériels spécifiques (mobilier, pancartage...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations du siège ou de l'enseigne sont respectées. - Les facteurs d'ambiance : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ sont bien perçus par les clients. ⇒ facilitent le travail des personnels - Les règles d'hygiène et de sécurité sont strictement respectées. - Les modifications éventuellement proposées sont argumentées en fonction des attentes des clients ou des gains d'efficacité potentiels.

532 Mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - les préconisations de l'enseigne, du siège ou des fournisseurs - des diagnostics - la réglementation en vigueur - des techniques de merchandising - des résultats d'études ou de panels : comportement des consommateurs, satisfaction, concurrence - des logiciels de merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> - La place accordée aux marques, aux produits et aux services est conforme aux objectifs commerciaux. - La présentation des produits et des services facilite le confort d'achat du client - La présentation et conforme aux attentes des consommateurs. - Les performances commerciales et financières de la présentation des produits ou services sont mesurées. - La réglementation en vigueur est respectée. - Des solutions d'améliorations argumentées sont proposées.
533 Assurer la qualité de l'information sur le lieu de vente	Avec : <ul style="list-style-type: none"> - la charte graphique - les moyens d'information sur le lieu de vente - des études sur le comportement des consommateurs - des études de satisfaction - des matériels et supports spécifiques (réglettes, bandeaux, pancartage...) 	<ul style="list-style-type: none"> - L'information sur le lieu de vente mise en place est : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ conforme aux recommandations du siège ou de l'enseigne. ⇒ visible, compréhensible et utile pour les clients. - Les nouveaux supports proposés améliorent le confort d'achat des clients.
54 Dynamiser l'offre de produits et de services	Dans le cadre : <ul style="list-style-type: none"> - du plan d'action publi-promotionnel de l'enseigne ou du siège - d'opérations ponctuelles décidées par l'unité commerciale - des recommandations, préconisations du siège ou de l'enseigne - d'une stratégie de positionnement et d'image - des contraintes légales 	
541 Organiser des actions de promotion des	Avec :	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions promotionnelles sont mises en œuvre

ventes	<ul style="list-style-type: none"> - les supports et matériels publi-promotionnels - les bases de données commerciales ou les fichiers clients - le budget publi-promotionnel - les relevés de prix - les résultats d'études géomercatiques, de satisfaction, de concurrence - les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou de services - les techniques de promotion ou de mercatique directe. - des objectifs commerciaux par produits ou catégories de produits 	<p>en respectant les recommandations du siège ou de l'enseigne.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les initiatives locales d'actions promotionnelles sont argumentées en fonction de la performance commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Le choix des actions est cohérent avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes des clients et respecte les contraintes légales... - Les supports promotionnels créés : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ respectent les contraintes définies par le siège ou l'enseigne. ⇒ sont attractifs pour les clients actuels ou potentiels. - Les performances financières et commerciales des actions sont évaluées avec des indicateurs précis.
542 Organiser des animations sur le lieu de vente	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les guides d'animation - les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou des services - des ressources humaines et matériels spécifiques - le budget publi-promotionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Les propositions d'animations sont argumentées en fonction de la situation commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Les animations sont organisées avec rigueur (choix des moyens, gestion des équipes...). - Les performances financières et commerciales des animations sont évaluées avec des indicateurs précis.

C6 RECHERCHER ET EXPLOITER L'INFORMATION NÉCESSAIRE A L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Dans le cadre :

- d'un contexte professionnel donné
- d'un environnement informatique donné
- d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée
- d'un objectif d'étude fixé ou négocié avec les responsables
- d'une situation nécessitant des informations
- du suivi et de l'alimentation courante du système de veille de l'unité commerciale

Savoir-faire : « Etre capable de ... »	Conditions de réalisation : « On donne ... »	Critères d'évaluation : « On exige ... »
C61- Assurer la veille commerciale	Dans le cadre - du management de l'équipe commerciale - de la gestion de l'unité commerciale - de la relation avec la clientèle - de la gestion de l'offre de produits et services	
611 Repérer les sources documentaires	Avec : - des outils d'information et de communication (avec accès aux réseaux et à l'Internet) - diverses sources d'informations - les logiciels adaptés	- Les sources d'information pertinentes sont connues. - La recherche des sources est méthodique avec un souci d'exhaustivité - Le choix des sources est justifié - L'accès aux sources documentaires est maîtrisé. - Le choix des outils de recherche est adapté - Les contraintes de temps, de coût et de qualité sont respectées
612 Sélectionner les informations	Avec : - les sources d'information retenues - les outils et techniques adaptés	- Le choix des informations est justifié - L'information extraite des sources correspond aux critères de qualité exigés (fiabilité, pertinence et disponibilité)
613 Mettre à disposition les informations	Avec : - les méthodes d'organisation de l'information - les protocoles de mise à disposition - les outils et logiciels adaptés	- Les informations retenues doivent être intégrées au système d'information (rapidité de mise à disposition, accessibilité) - La disponibilité de l'information est signalée aux utilisateurs potentiels.

		- Les protocoles de mise à disposition sont respectés
<u>C62- Réaliser et exploiter des études commerciales</u>	Dans le cadre : - de la relation avec la clientèle - de la gestion de l'offre de produits et services	
621 Concevoir et mettre en œuvre des études commerciales	Avec : - un problème commercial - des contraintes définies - les logiciels adaptés ou spécialisés	- La méthodologie d'étude et sa mise en oeuvre sont rigoureuses
622 Analyser les informations commerciales issues d'études et exploiter les résultats	Avec : - des informations quantitatives et qualitatives (études ad hoc, panels) - un problème commercial - les contraintes de l'unité commerciale	- Les résultats mis en valeur correspondent au problème posé - Les recommandations sont cohérentes avec les résultats - Elles respectent les contraintes
<u>C63- Enrichir et exploiter le système d'information commercial</u>	Dans le cadre : - d'une situation de contact clientèle en face à face ou à distance - de la gestion de l'offre de produits et services - de la gestion de l'unité commerciale	
631 Mettre à jour les données du système d'information commercial	Avec : - le protocole d'accès au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - un logiciel approprié - des fichiers manuels ou informatisés - les contraintes : temps, qualité, usages professionnels - les contraintes juridiques et éthiques	- L'organisation du système d'information commercial est comprise - Les outils sont maîtrisés - L'information commerciale est actualisée et enrichie en permanence - Les contraintes sont respectées - Les consignes fournies sont comprises et appliquées - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
632 Interroger le système d'information commercial	Avec : - l'accès sécurisé au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif)	- L'interrogation est menée de façon réfléchie - La consultation permet d'obtenir les informations recherchées - Les données sélectionnées sont pertinentes pour

	<ul style="list-style-type: none"> - des logiciels et des outils appropriés - des préconisations et des objectifs commerciaux 	<p>mettre en œuvre une action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations obtenues sont cohérentes avec les objectifs - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
C64- <u>Intégrer les technologies de l'information dans son activité</u>	<p>Dans le cadre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - du management de l'équipe commerciale - de la gestion de l'unité commerciale 	
641 Organiser son activité	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de documents électroniques, de transfert de fichiers, de navigation 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées. - Leur utilisation est maîtrisée. - L'utilisation des outils permet une organisation efficace de l'activité personnelle.
642 Organiser l'activité de l'équipe commerciale	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de document électronique, de transfert de fichiers, de navigation - des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo-projecteur ...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées par l'équipe. - Les membres de l'équipe sont formés et maîtrisent les outils. Ils les utilisent efficacement. - Les outils contribuent à l'organisation efficace de l'équipe. - L'information nécessaire est diffusée régulièrement et correspond aux attentes des utilisateurs.

