

Brevet de technicien supérieur

Management des unités commerciales

Liste des thèmes pour l'épreuve E5 ACRC (« Situation problème »)

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<p>S41- Les bases de la mercatique 411- La démarche mercatique ~ la démarche globale de prise en compte du marché</p> <p>~ la démarche de création de produits et services centrée sur le besoin</p> <p>~ la démarche d'analyse et d'action</p> <p>~ le système d'information mercatique</p> <p>~ l'évolution de la mercatique</p>	<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.</p> <p>Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique. 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 ~ l'approche mercatique des produits et des services</p>	<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>~ la marque</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>~ l'emballage, le conditionnement et la Stylique</p>	<p>Définir et caractériser conditionnement, emballage et stylique. Montrer les spécificités de la stylique dans le secteur des services.</p>
<p>~ la qualité des produits et 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>~ le marché : approche générale</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>~ la demande globale</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>~ les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs</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>~ la segmentation de la demande globale</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>~ le recueil des informations sur la demande</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>~ l' offre</p> <p>~ l' environnement</p>	<p>Indiquer les caractéristiques de l'offre : composition, intensité, structure concurrentielle</p> <p>Caractériser la situation des entreprises sur le marché : position concurrentielle, chiffre d'affaires, parts de marché, profitabilité, image de marque</p> <p>Indiquer les méthodes de connaissance de l'offre sur un marché.</p> <p>Préciser les composantes de l'environnement.</p> <p>Montrer l'impact de l'environnement en termes de contraintes et d'opportunités</p>
<p>S42- La relation commerciale</p> <p>421- La relation commerciale et son contexte</p> <p>~ la relation commerciale et les unités Commerciales</p> <p>~ l'unité commerciale physique</p> <p>~ la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »</p>	<p>Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial.</p> <p>Présenter la diversité des relations commerciales.</p> <p>Préciser les enjeux de la relation commerciale.</p> <p>Identifier les composantes de la relation commerciale.</p> <p>Caractériser les types de contacts commerciaux.</p> <p>Définir la notion d'unité commerciale.</p> <p>Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente.</p> <p>Préciser les contraintes juridiques.</p> <p>Définir la vente à distance.</p> <p>Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance.</p> <p>Préciser les supports et les médias utilisés.</p> <p>Indiquer les contraintes légales.</p> <p>Caractériser les unités commerciales « virtuelles ».</p> <p>Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».</p>
<p>422- La relation commerciale et le marché</p> <p>~ la clientèle de l'unité commerciale</p> <p>~ le comportement des clients de l'unité commerciale</p>	<p>Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation.</p> <p>Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle.</p> <p>Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale.</p> <p>Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géomercatique, études.</p> <p>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.</p> <p>Souligner la variété des critères de choix.</p> <p>Définir les notions de satisfaction et de fidélité.</p> <p>Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité.</p> <p>Montrer la variété des processus d'achat.</p> <p>Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement</p>

<p>~ la concurrence</p> <p>~ les partenaires institutionnels</p>	<p>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> <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> <p>~ la vente, la négociation et la relation de service</p> <p>~ la gestion de l'offre</p> <p>~ le prix et les conditions commerciales</p> <p>~ la mise en valeur de l'offre de produits et de services</p>	<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. Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services.</p>

<p>~ la communication locale</p> <p>~ la mercatique après-vente</p>	<p>Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles. Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité.</p> <p>Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale. Identifier les formes de communication. Caractériser les médias et supports utilisés. Préciser les critères de choix. Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité.</p> <p>Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente. Caractériser les moyens mis en oeuvre et montrer leur efficacité.</p>
<p>424- Le contexte organisationnel de la relation commerciale ~ l'organisation managériale et les ressources humaines</p> <p>~ l'agencement de l'unité commerciale</p> <p>~ les achats et les approvisionnements</p> <p>~ la maintenance</p>	<p>Présenter les structures organisationnelles des unités commerciales : aspects généraux, typologies Préciser l'importance et le rôle des ressources humaines dans la relation commerciale Décrire les principaux emplois offerts par les unités Commerciales</p> <p>Préciser les enjeux Décrire les principes d'aménagement de l'espace, Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente Présenter les principes de base du merchandising d'un magasin Distinguer les particularités des points de vente virtuels</p> <p>Distinguer les achats des approvisionnements, de la logistique et de la gestion des stocks Préciser les enjeux des approvisionnements. Décrire les étapes du processus. Indiquer les étapes et les critères de sélection d'un fournisseur. Présenter les principes de la gestion des stocks Souligner l'impact des technologies sur les achats et les Approvisionnements</p> <p>Définir les notions de risque, d'incident et de maintenance dans le cadre d'une unité commerciale Préciser les enjeux de la maintenance et de la gestion des risques et incidents Caractériser les risques, les incidents et leurs procédures de traitement Décrire les modalités de couverture des risques : gestion interne ou sous-traitance Souligner les obligations et contraintes liées à la sécurité et à l'ergonomie des équipements</p>

<p>425- L'évaluation des performances ~ les performances commerciales</p> <p>~ les performances financières</p>	<p>Présenter les dimensions de l'évaluation Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions Déterminer les caractéristiques structurelles de la clientèle Repérer le rôle de l'image et du positionnement et l'importance de la qualité de services Déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances</p> <p>Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions Repérer les facteurs de performances financières Souligner l'importance de la comparaison dans le temps et dans l'espace</p>
<p>S53- Le management de l'équipe de l'unité commerciale 531- Le contexte réglementaire</p> <p>~ 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>	<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 ~ définition et place de l'équipe dans la structure ~ organisation de l'équipe (zone, produit, client)</p>	<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>S54 – L'organisation de l'équipe</p> <p>541- L'organisation du travail de l'équipe ~ 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>	<p>L'équipe s'entend au sens large de l'ensemble du personnel de l'unité commerciale</p> <p>Définir les différents types de missions que l'on peut confier à une équipe commerciale et leurs caractéristiques. Présenter les méthodes d'établissement d'un tableau de répartition des tâches. Analyser un tableau de répartition des tâches. Présenter les principes de délégation. Présenter les principes d'établissement de plannings, d'un diagramme de Gantt. Exposer les principes généraux de l'ordonnancement des tâches.</p>
<p>542- L'animation de l'équipe ~ enjeux ~ techniques d'animation</p>	<p>Montrer que l'animation vise à développer l'esprit d'équipe, à créer et entretenir une image spécifique et à provoquer l'adhésion. Présenter des techniques de renforcement de la cohésion de l'équipe, de développement de l'action</p>

	<p>collective et des techniques de développement des relations de coopération à l'intérieur de l'équipe. Intégrer également les techniques d'accompagnement individualisé (coaching). Analyser les principes de conduite de réunion, en liaison avec le cours de Communication. Justifier les outils de travail collaboratif en liaison avec l'Informatique commerciale</p>
<p>S 61 - Gestion courante de l'unité commerciale</p> <p>611 - Le cycle d'exploitation ~ notion de cycle d'exploitation ~ composantes du cycle d'exploitation</p> <p>612 - Les opérations de règlement ~ facturation ~ modes de règlement ~ délais de paiement</p> <p>613 - Les relations avec les banques ~ remise à l'encaissement, retrait ~ les concours bancaires à court terme</p> <p>614 - Les stocks ~ gestion physique des entrées et des sorties ~ valorisation des stocks ~ volumes à commander ~ inventaires ~ coût de stockage ~ démarque inconnue ~ rotation</p> <p>615 - La trésorerie ~ composantes de la trésorerie ~ variables d'ajustement de Besoin en Fonds de Roulement</p> <p>616 - L'analyse de l'exploitation ~ nature des charges d'une unité commerciale ~ compte de résultat : construction et utilisation ~ Soldes intermédiaires de gestion</p>	<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 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.</p> <p>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>S63.- Gestion de l'offre de l'unité commerciale</p> <p>631 - Les coûts dans l'unité commerciale ~ notions de charges et de coûts ~ typologies des coûts ~ structure de coûts</p> <p>632 - La fixation des prix ~ taux de marge, taux de marque ~ méthodes de fixation des prix (offre, demande, concurrence, coefficients multiplicateurs) ~ devis, tarifs</p>	<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>S65 - Evaluation des performances de l'unité Commerciale</p> <p>651 - Tableaux de bord ~ chiffre d'affaires et marges ~ Seuil de rentabilité et point mort</p> <p>652 - Gestion des risques ~ typologie des risques ~ modalités de couverture des risques ~ estimation du risque et du coût de sa couverture. ~ analyse coût-avantage</p>	<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.</p> <p>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). Présenter des solutions de couverture de risques : assurances, maintenance, provision pour risques...</p>
<p>S71 - Introduction à la communication ~ enjeux ~ formes de la communication</p>	<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. Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale</p>
<p>S7 - COMMUNICATION</p> <p>S72 - La communication dans la relation interpersonnelle 721 - les acteurs de la communication ~ 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>	<p>Présenter les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux. Appréhender le développement du potentiel à l'aide des techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage. Introduire les notions de système culturel et ses sous systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances. Limiter le diagnostic psychologique à l'étude des attitudes et des comportements.</p>

722 - les relations entre les acteurs	Introduire les notions de statut et de rôle. Introduire les notions d'autorité et de pouvoir en distinguant influence et domination. Analyser les différentes situations relationnelles : face à un client, à la hiérarchie et à l'équipe.
723 - l'impact de l'environnement social	Définir les notions de groupes sociaux, présenter leur formation et les facteurs de cohésion. Analyser les incidences de l'environnement social sur la Communication
724 - l'efficacité relationnelle ~ communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques ~ techniques d'influence positive ~ gestion du stress	Présenter : ~ 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. Insister sur l'importance de l'observation. Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes. Intégrer les notions d'échec et de domination dans les facteurs psychologiques.
725 – la communication professionnelle : règles et outils	Justifier le choix des outils (écrits professionnels : notes, rapports, rapports d'activité..., supports à l'oral : transparents..., informatiques et électroniques ...). Identifier et analyser les règles propres à l'unité commerciale (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...).
S73 - La communication dans la relation managériale 731 - les spécificités de la communication managériale ~ situations managériales ~ techniques et outils utilisés 732 – la communication et le management de Projet S74 - La communication dans la relation commerciale 741 – le diagnostic de la situation de relation commerciale	Les principes de la communication interpersonnelle sont appliqués dans un contexte managérial. 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 reporting (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. Inscire l'action du manager dans une optique de relation négociée en particulier dans la gestion des conflits. Analyser l'évolution des comportements managériaux Intégrer dans la définition du projet les résistances et les leviers du changement. Clarifier le rôle de chacun et les marges de manoeuvres Favoriser l'adhésion au projet à l'interne et à l'externe. 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>~ acteurs ~ enjeux et objectifs</p> <p>742 - les spécificités de la communication dans la relation commerciale ~ situations de relation commerciale</p> <p>~ techniques et outils utilisés</p>	<p>Présenter les différentes situations de relation commerciale (achat, vente, accueil, fidélisation, réclamation, ...). Insister sur la gestion des situations critiques. Présenter : ~ les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections. ~ Les techniques d'observation, d'écoute active, ...</p> <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>
<p>S82 - L'organisation de l'information</p> <p>821 - L'organisation des informations : ~ systèmes d'information ~ analyse de l'organisation d'une base de données ~ architecture ~ stockage:</p> <p>822 - L'organisation physique et matérielle : ~ 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> <p>823 - Le poste de travail du commercial : ~ poste de travail fixe ou mobile. ~ organisation de son information commerciale (profil, bureau, applicatifs)</p>	<p>L'utilisation quotidienne de l'information nécessite de comprendre les principes d'organisation qui la régissent. 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. ~ type de matériel (fonctionnalités) ~ famille de logiciel ~ les moyens d'accès sécurisés aux ressources (accès à un serveur interne ou externe)</p> <p>Définir et justifier les capacités du matériel en veillant à : ~ 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>
<p>S84 – Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle :</p> <p>841 - Qualification des données</p>	<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>clientèle ~ 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 fonctions d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p> <p>842 - La segmentation de la clientèle ~ définition des critères ~ détermination et identification des cibles</p> <p>843 - Les actions personnalisées ~ analyse et formalisation d'un scénario de campagne ~ simulations d'offres : temps, coût, résultat, marge</p> <p>844 - Les études et enquêtes ~ 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>	<p>Justifier le recours à un système de requêtage. Utiliser l'instruction SELECT de SQL. 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>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>853 - la mise en place de l'offre dans l'unité commerciale ~ recherche de l'optimisation des surfaces ~ fonctions des logiciels de merchandising ~ fonctions des logiciels de géomarketing</p>	<p>Présenter les principaux logiciels d'optimisation de l'offre</p>
<p>S87 - Présentation et diffusion de l'information Commerciale</p> <p>871 - La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale ~ conséquences de la charte graphique ~ déclinaison de l'identité visuelle et graphique</p>	<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>

<p>872 - L'élaboration des supports de communication</p>	<p>Justifier le recours aux logiciels adaptés (texteur, PAO, Pré-AO, 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 ~ comptes-rendus d'activité ~ fonctions des outils de communication, informatiques et audiovisuels</p>	<p>Expliquer les modalités de la remontée d'informations. Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil.</p>