

⇒ Le thème = une puce du référentiel (savoirs associés à l'épreuve)

⇒ Question de cours = limite des connaissances

Unités	Compétences	Savoirs associés
U5 Analyse et conduite de la relation commerciale	C12 Organiser le travail C21 Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale C41 Vendre C42 Assurer la qualité du service à la clientèle C5 Gérer l'offre de produits et de services C63 Enrichir le système d'information commercial C64 Intégrer les technologies de l'information dans son action quotidienne	S41 les bases de la mercatique S42 la relation commerciale S53 le management de l'équipe de l'unité commerciale S54 organisation de l'équipe S55 management de projet S61 gestion courante de l'unité commerciale S63 gestion de l'offre de l'unité commerciale S65 évaluation des performances de l'unité commerciale S7 communication S8 informatique commerciale

**Tableau croisé des unités et des savoirs associés**

SAVOIRS ASSOCIÉS		UNITÉS	U4 Management et gestion des unités commerciales	U5 Analyse et conduite de la relation commerciale	U6 Développement de l'unité commerciale
S4 Mercatique	S41 les bases de la mercatique				
	S42 la relation commerciale				
	S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales				
S5 Management des unités commerciales	S51 les fondements du management				
	S52 le manager de l'unité commerciale				
	S53 le management de l'équipe de l'unité commerciale				
	S54 organisation de l'équipe				
	S55 management de projet				
S6 Gestion des unités commerciales	S61 gestion courante de l'unité commerciale				
	S62 gestion des investissements				
	S63 gestion de l'offre de l'unité commerciale				
	S64 gestion prévisionnelle				
	S65 évaluation des performances de l'unité commerciale				
S7 Communication	S71 introduction à la communication				
	S72 la communication dans la relation interpersonnelle				
	S73 la communication dans la relation managériale				
	S74 la communication dans la relation commerciale				
S8 Informatique commerciale					

Légende			
	Correspondance totale	Correspondance partielle	Aucune correspondance



**Tableau croisé des unités et des savoirs associés**

SAVOIRS ASSOCIÉS		UNITÉS	U4 Management et gestion des unités commerciales	U5 Analyse et conduite de la relation commerciale	U6 Développement de l'unité commerciale
S4 Mercatique	S41 les bases de la mercatique				
	S42 la relation commerciale				
	S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales				
S5 Management des unités commerciales	S51 les fondements du management				
	S52 le manager de l'unité commerciale				
	S53 le management de l'équipe de l'unité commerciale				
	S54 organisation de l'équipe				
	S55 management de projet				
S6 Gestion des unités commerciales	S61 gestion courante de l'unité commerciale				
	S62 gestion des investissements				
	S63 gestion de l'offre de l'unité commerciale				
	S64 gestion prévisionnelle				
	S65 évaluation des performances de l'unité commerciale				
S7 Communication	S71 introduction à la communication				
	S72 la communication dans la relation interpersonnelle				
	S73 la communication dans la relation managériale				
	S74 la communication dans la relation commerciale				
S8 Informatique commerciale					

Légende			
	Correspondance totale	Correspondance partielle	Aucune correspondance



# Brevet de technicien supérieur

## Management des unités commerciales

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

### SAVOIRS

### LIMITES DE CONNAISSANCES

#### *S41- Les bases de la mercatique*

#### **411- La démarche mercatique**

- 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

Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique

Définir les notions de besoins générique et dérivé et mettre en valeur la prise en compte des besoins dans la démarche mercatique.

Montrer que la mercatique est un processus de décision et d'action.  
Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle.

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>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><b>412- Le marché des produits et services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> l'approche mercatique des produits et des services</li>   <li><input type="checkbox"/> la marque</li>   <li><input type="checkbox"/> l'emballage, le conditionnement et la Stylique</li>   <li><input type="checkbox"/> la qualité des produits et des services</li>   <li><input type="checkbox"/> le marché : approche générale</li>   <li><input type="checkbox"/> la demande globale</li>   <li><input type="checkbox"/> les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs</li>   <li><input type="checkbox"/> la segmentation de la demande globale</li> </ul>	<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 stylique.          Montrer les spécificités de la stylique 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><input type="checkbox"/> le recueil des informations sur la demande</p> <p><input type="checkbox"/> l' offre</p> <p><input type="checkbox"/> l' environnement</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><b>S42- La relation commerciale</b></p> <p><b>421- La relation commerciale et son contexte</b></p> <p><input type="checkbox"/> la relation commerciale et les unités Commerciales</p> <p><input type="checkbox"/> l'unité commerciale physique</p> <p><input type="checkbox"/> la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »</p>	<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><b>422- La relation commerciale et le marché</b></p> <p><input type="checkbox"/> la clientèle de l'unité commerciale</p>	<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</p>

<p><input type="checkbox"/> le comportement des clients de l'unité commerciale</p> <p><input type="checkbox"/> la concurrence</p> <p><input type="checkbox"/> les partenaires institutionnels</p>	<p>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> <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><b>423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale</b></p> <p><input type="checkbox"/> la vente, la négociation et la relation de service</p> <p><input type="checkbox"/> la gestion de l'offre</p> <p><input type="checkbox"/> le prix et les conditions commerciales</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</p>

<p><input type="checkbox"/> la mise en valeur de l'offre de produits et de services</p> <p><input type="checkbox"/> la communication locale</p> <p><input type="checkbox"/> la mercatique après-vente</p>	<p>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. 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><b>424- Le contexte organisationnel de la relation commerciale</b></p> <p><input type="checkbox"/> l'organisation managériale et les ressources humaines</p> <p><input type="checkbox"/> l'agencement de l'unité commerciale</p> <p><input type="checkbox"/> les achats et les approvisionnements</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>

<input type="checkbox"/> la maintenance	<p>Définir les notions de risque, d'incident et de maintenance dans le cadre d'une unité commerciale</p> <p>Préciser les enjeux de la maintenance et de la gestion des risques et incidents</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><b>425- L'évaluation des performances</b></p> <input type="checkbox"/> les performances commerciales	<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>
<input type="checkbox"/> les performances financières	<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><b>S53- Le management de l'équipe de l'unité commerciale</b></p> <p><b>531- Le contexte réglementaire</b></p> <input type="checkbox"/> sources : lois, conventions collectives, règlement intérieur,...	<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>
<input type="checkbox"/> organisation de la vie au travail : durée du travail, hygiène et sécurité, conditions de travail	
<input type="checkbox"/> emploi : recrutement, licenciement et formation	
<input type="checkbox"/> conflits individuels et collectifs	
<input type="checkbox"/> représentation du personnel	
<p><b>532- L'équipe commerciale</b></p> <input type="checkbox"/> définition et place de l'équipe dans la structure	<p>Montrer que l'équipe évolue au fil du temps. Souligner l'arbitrage nécessaire entre la structure de l'équipe et sa flexibilité.</p> <p>Présenter la typologie des emplois commerciaux et la typologie des contrats de travail.</p>
<input type="checkbox"/> organisation de l'équipe (zone, produit, client)	
<p><b>S54 – L'organisation de l'équipe</b></p> <p><b>541- L'organisation du travail de l'équipe</b></p> <input type="checkbox"/> les missions de l'équipe et de chaque membre de l'équipe	<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.</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</p>
<input type="checkbox"/> typologie des outils d'analyse et de répartition des tâches	
<input type="checkbox"/> modes de délégation des responsabilités	
<input type="checkbox"/> méthodes de coordination de l'action	
<input type="checkbox"/> méthodes de planification	
<input type="checkbox"/> techniques d'évaluation de l'organisation	

du travail	l'ordonnancement des tâches.
<b>542- L'animation de l'équipe</b> <input type="checkbox"/> enjeux <input type="checkbox"/> 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><b>S 61 - Gestion courante de l'unité commerciale</b></p> <p><b>611 - Le cycle d'exploitation</b>  <input type="checkbox"/> notion de cycle d'exploitation  <input type="checkbox"/> composantes du cycle d'exploitation</p> <p><b>612 - Les opérations de règlement</b>  <input type="checkbox"/> facturation  <input type="checkbox"/> modes de règlement  <input type="checkbox"/> délais de paiement</p> <p><b>613 - Les relations avec les banques</b>  <input type="checkbox"/> remise à l'encaissement, retrait  <input type="checkbox"/> les concours bancaires à court terme</p> <p><b>614 - Les stocks</b>  <input type="checkbox"/> gestion physique des entrées et des sorties  <input type="checkbox"/> valorisation des stocks  <input type="checkbox"/> volumes à commander  <input type="checkbox"/> inventaires  <input type="checkbox"/> coût de stockage  <input type="checkbox"/> démarque inconnue  <input type="checkbox"/> rotation</p> <p><b>615 - La trésorerie</b>  <input type="checkbox"/> composantes de la trésorerie  <input type="checkbox"/> variables d'ajustement de Besoin en Fonds de Roulement</p> <p><b>616 - L'analyse de l'exploitation</b>  <input type="checkbox"/> nature des charges d'une unité commerciale</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>

<input type="checkbox"/> compte de résultat : construction et utilisation <input type="checkbox"/> Soldes intermédiaires de gestion	Mettre en valeur l'importance de la Marge Commerciale, de l'Excédent Brut d'Exploitation et de la Profitabilité.
<p><b>S63.- Gestion de l'offre de l'unité commerciale</b></p> <p><b>631 - Les coûts dans l'unité commerciale</b></p> <input type="checkbox"/> notions de charges et de coûts <input type="checkbox"/> typologies des coûts <input type="checkbox"/> structure de coûts <p><b>632 - La fixation des prix</b></p> <input type="checkbox"/> taux de marge, taux de marque <input type="checkbox"/> méthodes de fixation des prix (offre, demande, concurrence, coefficients multiplicateurs) <input type="checkbox"/> 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><b>S65 - Evaluation des performances de l'unité Commerciale</b></p> <p><b>651 - Tableaux de bord</b></p> <input type="checkbox"/> chiffre d'affaires et marges <input type="checkbox"/> Seuil de rentabilité et point mort <p><b>652 - Gestion des risques</b></p> <input type="checkbox"/> typologie des risques <input type="checkbox"/> modalités de couverture des risques <input type="checkbox"/> estimation du risque et du coût de sa couverture. <input type="checkbox"/> analyse coût-avantage	<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><b>S71 - Introduction à la communication</b></p> <input type="checkbox"/> enjeux <input type="checkbox"/> 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.  Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale</p>

<b>722 - les relations entre les acteurs</b>	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.
<b>723 - l'impact de l'environnement social</b>	Définir les notions de groupes sociaux, présenter leur formation et les facteurs de cohésion. Analyser les incidences de l'environnement social sur la Communication
<b>724 - l'efficacité relationnelle</b> <input type="checkbox"/> communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques <input type="checkbox"/> techniques d'influence positive <input type="checkbox"/> gestion du stress	Présenter : <input type="checkbox"/> la notion d'écoute active avec l'étude du verbal, du non verbal et des techniques de reformulation. <input type="checkbox"/> 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.
<b>725 – la communication professionnelle : règles et outils</b>	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...).
<b>S73 - La communication dans la relation managériale</b>  <b>731 - les spécificités de la communication managériale</b> <input type="checkbox"/> situations managériales  <input type="checkbox"/> techniques et outils utilisés  732 – la communication et le management de Projet  <b>S74 - La communication dans la relation commerciale</b> <b>741 – le diagnostic de la situation de relation commerciale</b> <input type="checkbox"/> acteurs <input type="checkbox"/> enjeux et objectifs	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 <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  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.

<p><b>742 - les spécificités de la communication dans la relation commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> situations de relation commerciale</li>   <li><input type="checkbox"/> techniques et outils utilisés</li> </ul>	<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>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"> <li><input type="checkbox"/> les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections.</li> <li><input type="checkbox"/> Les techniques d'observation, d'écoute active, ...</li> </ul> <p>Justifier l'adéquation entre la situation et les comportements, les moyens et les techniques mis en place.</p> <p>Expliciter les principes d'élaboration des outils d'aide à l'animation de la relation commerciale (plan de découverte, argumentaire, signalétique, catalogues, ...)</p>
<p><b>S82 - L'organisation de l'information</b></p> <p><b>821 - L'organisation des informations :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> systèmes d'information</li> <li><input type="checkbox"/> analyse de l'organisation d'une base de données</li> <li><input type="checkbox"/> architecture</li> <li><input type="checkbox"/> stockage:</li> </ul> <p><b>822 - L'organisation physique et matérielle :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> analyse des technologies permettant de constituer un réseau</li> <li><input type="checkbox"/> description des éléments constituant un réseau</li> <li><input type="checkbox"/> définition d'un Intranet, d'un Extranet et de l'Internet</li> <li><input type="checkbox"/> accès et procédures d'accès</li> </ul> <p><b>823 - Le poste de travail du commercial :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> poste de travail fixe ou mobile.</li> <li><input type="checkbox"/> organisation de son information commerciale (profil, bureau, applicatifs)</li> </ul>	<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).</p> <p>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"> <li><input type="checkbox"/> type de matériel (fonctionnalités)</li> <li><input type="checkbox"/> famille de logiciel</li> <li><input type="checkbox"/> les moyens d'accès sécurisés aux ressources (accès à un serveur interne ou externe)</li> </ul> <p>Définir et justifier les capacités du matériel en veillant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> l'accès au poste de travail et aux données personnelles,</li> <li><input type="checkbox"/> l'organisation des données en traitement et en stockage (organisation de ses espaces disques).</li> </ul>
<p><b>S84 – Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle :</b></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</p>

<p><b>841 - Qualification des données clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> utilisation des procédures de consultation des bases de données</li> <li><input type="checkbox"/> analyse et formalisation d'un besoin d'information</li> <li><input type="checkbox"/> procédures de mise à jour et d'enrichissement</li> </ul> <p>fonctions d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p> <p><b>842 - La segmentation de la clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> définition des critères</li> <li><input type="checkbox"/> détermination et identification des cibles</li> </ul> <p><b>843 - Les actions personnalisées</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> analyse et formalisation d'un scénario de campagne</li> <li><input type="checkbox"/> simulations d'offres : temps, coût, résultat, marge</li> </ul> <p><b>844 - Les études et enquêtes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> distinction entre variable quantitative et variable qualitative</li> <li><input type="checkbox"/> modalités d'administration (face à face, téléphone, en ligne...)</li> <li><input type="checkbox"/> modalités de recueil des informations</li> <li><input type="checkbox"/> fonctions des logiciels de traitement des enquêtes</li> </ul>	<p>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>.</p> <p>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><b>853 - la mise en place de l'offre dans l'unité commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> recherche de l'optimisation des surfaces</li> <li><input type="checkbox"/> fonctions des logiciels de merchandising</li> <li><input type="checkbox"/> fonctions des logiciels de géomarketing</li> </ul>	<p>Présenter les principaux logiciels d'optimisation de l'offre</p>
<p><b>S87 - Présentation et diffusion de l'information Commerciale</b></p> <p><b>871 - La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> conséquences de la charte graphique</li> <li><input type="checkbox"/> déclinaison de l'identité visuelle et graphique</li> </ul> <p><b>872 - L'élaboration des supports de communication</b></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>

**873 - Les modalités de la diffusion de l'information commerciale**

- comptes-rendus d'activité
- fonctions des outils de communication, informatiques et audiovisuels

Justifier le recours aux logiciels adaptés (texteur, PAO, Pré-AO, logiciels de traitement d'images, d'assistance à la création de sites, messagerie).

Expliquer les modalités de la remontée d'informations.  
Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil.