

Savoirs et CEJM appliquée

Bloc de compétence n°1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil

Assurer la veille informationnelle
Réaliser et exploiter des études commerciales
Vendre dans un contexte omnicanal
Entretenir la relation client

Savoirs associés	Notions
<p>Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil</p>	<p>La réglementation des méthodes de vente La réglementation des méthodes de vente directe, à distance</p> <p>La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale La protection des données</p> <p>Le contrat de vente Les mentions obligatoires du contrat de vente Les clauses abusives</p> <p>La réglementation du marketing après-vente La réglementation liée au marketing après-vente : Opt-in, droit au désabonnement, identification de l'expéditeur, horaires d'envoi des campagnes de M-Mailing</p>
<p>La relation commerciale</p>	<p>Les enjeux de la relation commerciale La notion de relation commerciale et ses enjeux Les objectifs de la gestion de la relation client (GRC) Le cycle de vie de la relation commerciale Les enjeux de la relation commerciale dans un cadre omnicanal</p> <p>La variété des contacts commerciaux La notion de contact commercial et la variété des contacts commerciaux en face à face et numériques (contact entre clients, clients-personnel de contact)</p>

	<p>Les outils numériques (assistant virtuel- chatbot, bornes interactives, assistant vocal, application, ...).</p> <p>Les composantes de la relation commerciale</p> <p>La diversité des relations commerciales La diversité des relations commerciales : achat, vente, accueil, fidélisation, réclamation, ...</p> <p>Les méthodes de vente et leur réglementation</p> <p>L'omnicanal</p> <p>La digitalisation de la relation commerciale (à mettre en relation avec les méthodes de vente et la gestion de la relation client)</p> <p>La gestion de la relation client (GRC)</p>
<p>L'information commerciale</p>	<p>La typologie des informations L'information commerciale, les enjeux et la typologie des informations (primaires/secondaires)</p> <p>Les sources d'information Les sources d'information sur le marché et leur pertinence La démarche de mise en place d'une recherche automatisée d'informations (moteurs de recherche, alertes, notifications, abonnements à des flux...)</p> <p>Les étapes de la recherche d'information</p> <p>Les méthodes de recueil, de stockage, de traitement, d'exploitation et de diffusion de l'information commerciale L'utilisation de bases de données Le forage de données</p> <p>La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale Les organisations de protection des données personnelles et de préservation des libertés individuelles (CNIL, RGPD...)</p>

<p>Le système d'information commercial</p>	<p>Les caractéristiques du système d'information commercial (SIC) Les caractéristiques et les étapes de l'enrichissement du SIC (collecte, stockage, traitement et diffusion) Le rôle du SIC dans l'entreprise et ses enjeux L'importance de l'utilisation du SIC dans les activités du manager.</p> <p>Les accès au système d'information, les droits et obligations attachés</p> <p>Les outils numériques Les outils de stockage et les moyens d'accès de l'information commerciale. Les fonctionnalités des outils numériques au service de la veille commerciale</p>
<p>Les études commerciales</p>	<p>Les différents types d'études et leurs enjeux (à relier à la législation sur le stockage de l'information)</p> <p>Les outils de collecte de l'information</p> <p>La méthodologie des études La méthodologie des études : les étapes d'organisation et de réalisation des enquêtes par questionnaires, panels, entretiens, clients-mystères, réunions, observations, ...</p> <p>Les outils numériques de réalisation des études</p> <p>Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'études La proposition de préconisations adaptées Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'étude : supports écrits et/oraux, méthodologies de construction d'un rapport d'étude, préAO, note de service, ... ainsi que le respect des règles propres à l'unité commerciale (charte graphique, vocabulaire, ...)</p>
<p>La zone de chalandise</p>	<p>Les composantes de la zone de chalandise (ZC) La notion de ZC et ses composantes La collecte des données sur la zone de chalandise : sources et caractéristiques de l'information</p> <p>La structure et les caractéristiques géographiques et socio-économiques de la clientèle</p>

	<p>L'impact de la connaissance de la zone de chalandise sur la politique commerciale de l'unité commerciale</p> <p>Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone de chalandise Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone (calcul d'un chiffre d'affaires potentiel)</p> <p>La zone de chalandise des unités commerciales virtuelles Les spécificités de la zone de chalandise des unités commerciales virtuelles</p> <p>Les outils de détermination et d'analyse de la zone de chalandise Le marketing de site ou l'adaptation de la politique commerciale en fonction de la zone de chalandise Les outils d'analyse de la zone de chalandise et le géomarketing</p>
<p>La connaissance du client</p>	<p>La segmentation de la demande La notion de segmentation de la demande et ses enjeux Les critères de segmentation Les méthodes et stratégies de segmentation Etude des typologies de clients La connaissance du client (à l'interne et à l'externe)</p> <p>Le comportement du client Le comportement du client : Les différents types de besoins, de freins, de motivations, attentes, attitudes et risques La variété des facteurs d'influence : individuel (personnels), sociaux, culturels, d'environnement, situationnels L'impact des facteurs personnels, des influences sociales et de la nature du produit sur le comportement des consommateurs Les variables explicatives du comportement du consommateur</p> <p>Le processus d'achat dans un contexte omnicanal Le processus d'achat dans un contexte omnicanal : Les étapes du processus d'achat des biens et services, les participants à ce processus La variété des processus (B to B et B to C, selon le type d'achat, selon le degré d'implication).</p>

	<p>La notion de « phygitalisation » du parcours client est expliquée et illustrée.</p> <p>Le processus de choix (matrice de sélection : choix des critères, pondérations, utilisation sur un échantillon de clients) d'une UC physique et virtuelle.</p>
Les facteurs d'influence de l'achat	<p>La nature et le rôle des influenceurs</p> <p>La typologie des intervenants dans l'acte d'achat : acheteur, utilisateur, leader d'opinion, prescripteur, influenceur...</p> <p>Le rôle spécifique des influenceurs sur l'acte d'achat</p> <p>Les outils numériques utilisés par les influenceurs</p> <p>Les influenceurs comme prescripteurs des marques</p> <p>Les facteurs contextuels</p>
La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal	<p>La communication interpersonnelle et l'efficacité relationnelle</p> <p>La communication interpersonnelle et l'efficacité relationnelle : la notion et les principes de la communication interpersonnelle (= les comportements des personnels de contact) : écoute active, questionnement, reformulation, argumentation, ...</p> <p>La notion de savoir être, d'attitude, de posture professionnelle</p> <p>L'importance du savoir-être</p> <p>Les techniques d'accueil</p> <p>Les étapes de la vente</p> <p>Les étapes de la vente et l'importance de la préparation de la vente</p> <p>Les techniques de vente</p> <p>Les techniques de vente : questionnement, d'argumentation, de traitement des objections</p> <p>Les outils d'aide à la vente</p> <p>Les outils numériques au service du conseil et de la vente</p> <p>Le contrat de vente</p> <p>Le contrat de vente et les législations spécifiques à la vente (mentions obligatoires, clauses abusives)</p>
Le marketing après-vente et la fidélisation	Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation

	<p>Les enjeux du suivi de la clientèle dans la démarche commerciale</p> <p>Les outils et les moyens du marketing après-vente Les outils et les moyens du marketing après-vente : les techniques de fidélisation et d'accompagnement du client</p> <p>La mesure de la satisfaction et de la fidélisation Les outils de mesure et de suivi de satisfaction et de fidélisation Le retour sur investissement des programmes de fidélisation</p> <p>La réglementation du marketing après-vente (op-in, droit au désabonnement, identification expéditeur, horaires envois des sms)</p> <p>Les modalités de traitement des réclamations Les logiciels de CRM</p>
<p>Le capital client</p>	<p>La valeur client La notion de valeur client, d'image La notion de GRC (gestion de la relation client) et souligner l'importance de la démarche pour une unité commerciale</p> <p>Le capital image</p> <p>La notoriété</p> <p>L'e-réputation L'importance des outils digitaux dans la construction de l'image et de la notoriété d'une entreprise. Les outils et les indicateurs de mesure Le suivi de l'e-réputation La gestion des situations critiques.</p> <p>L'expérience client La présentation de logiciels de gestion des avis des clients (feed-back management)</p>

Descriptions des savoirs

Bloc de compétences 2	
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services Organiser l'espace commercial Développer les performances de l'espace commercial Concevoir et mettre en place la communication commerciale Évaluer l'action commerciale	
Savoirs associés	Notions
Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre	<p><i>L'ensemble de ces savoirs devront être abordés dans leur contexte et sont insérés en italique dans les savoirs associés correspondants.</i></p> <p><i>L'unité commerciale dans son environnement économique</i></p> <p><i>Les dispositions légales et réglementaires en matière de contrats de distribution, d'urbanisme commercial, de négociations commerciales, d'animations commerciales et de communication</i></p> <p><i>La propriété industrielle, le droit des marques</i></p> <p><i>La réglementation des signes de qualité</i></p>
Le marché	<p>Les différents types de marchés</p> <p>Les composantes du marché <i>La demande sera juste évoquée et étudiée en détail dans le bloc 1</i></p> <p>Les composantes de l'environnement</p> <p>La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La typologie des concurrents de l'UC (concurrents directs, indirects, physiques et virtuels) - Les indicateurs clés de l'analyse de l'offre et la position concurrentielle <p>La consommation Consommation (les actions des organisations de consommateurs) et consommation (la consommation responsable)</p> <p>Les nouvelles orientations des marchés Les tendances de consommation</p>
Les unités commerciales et l'omnicanalité	<p>Les unités commerciales physiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types d'UC en fonction de l'activité et du format. - L'évolution des UC physiques (phygitalisation) - Le commerce expérientiel : flagships, boutiques éphémères (pop-up stores), showrooms connectés, réalité augmentée et virtuelle

	<p>L'e-commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs du e-commerce : Pureplayer, Click and mortar, Marketplaces ...) - Les applications d'achat et conseil client - Les supports du e-commerce : m-commerce, social selling, c-commerce (commerce conversationnel via les chabots), v-commerce (commerce vocal via les assistants vocaux) - <i>La réglementation en matière d'e-commerce : protection des données personnelles, RGPD, CNIL, délai de rétractation...</i> <p>Les circuits et les canaux de distribution Multicanal, cross canal, omnicanal... : Store to web , web to store (click and collect, e-reservation), drive to store</p> <p>Les formes de commerce Les réseaux d'unités commerciales</p> <p>Les stratégies de distribution</p> <p>La politique commerciale des enseignes : Le plan de marchéage (Marketing mix)</p> <p>La logistique de distribution</p> <p>Les contrats de distribution <i>Dispositions réglementaires en matière de contrat de distribution (contrat de franchise, de concession ...)</i></p> <p>L'urbanisme commercial <ul style="list-style-type: none"> - Les institutions de l'urbanisme commercial - <i>La réglementation en matière d'urbanisme commercial et notamment la loi ELAN</i> </p>
<p>L'offre de produits et services</p>	<p>Le positionnement Le positionnement d'enseigne et le positionnement de produit.</p> <p>Les produits et services Le cycle de vie des produits et des services La politique de produit</p> <p>Les notions d'assortiment et de gamme La caractérisation de l'assortiment et de la gamme Les incidences de l'omnicanalité sur l'assortiment : contraction de l'offre physique et extension de l'offre digitale L'adaptation de l'assortiment au contexte local et à la saisonnalité La gestion de l'offre de produits et de services</p>

	<p>L’emballage et la stylique : Les fonctions techniques, commerciales et mercatiques de l’emballage Les aspects financiers et environnementaux. La stylique de produit et la stylique d’emballage</p> <p>La marque et le droit des marques Les marques nationales et marques de distribution Les qualités d’une marque, les fonctions de la marque, les stratégies de marque. <i>La propriété industrielle et Le droit des marques : la réglementation en matière de création et de protection de la marque</i></p> <p>La démarche et les signes de qualité <i>La réglementation des signes de qualité</i></p> <p>Les services associés Les services de base et les services additionnels, le marketing des services, la coproduction de services... L’importance des services en lien avec les équipements digitaux : click and collect, drive, drive piéton, e-réservation... L’importance des nouveaux services dans la construction de l’expérience client : capsule de personnalisation des articles, cours et ateliers de formation, mise à disposition d’espaces de test produits, de détente...</p> <p>Le prix L’approche marketing du prix Les stratégies de prix Le yield management <i>La réglementation en matière d’affichage du prix</i></p> <p>Les conditions générales de vente <i>Les conditions particulières de vente</i></p>
<p>Les relations producteurs/distributeurs</p>	<p>Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs</p> <p>Les actions de la coopération commerciale - Le trade marketing : EDI, ECR, les actions de coopération commerciale</p> <p>Les étapes et les critères de la sélection des fournisseurs Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs.</p> <p><i>Le cadre juridique des négociations commerciales</i></p>

<p>Le merchandisage</p>	<p>Les enjeux du merchandisage Les différents domaines du merchandisage</p> <p>Les principes d'aménagement de l'espace La prise en compte de l'omnicanalité dans l'aménagement de l'espace : implantation des points de retrait du click and collect, de l'e-réservation, implantation des dispositifs digitaux du store to web...</p> <p>Les techniques de merchandisage Les techniques du merchandisage des linéaires Les techniques du merchandisage de séduction La mise en scène des produits</p> <p>Les apports du digital L'importance des supports digitaux <i>Les dispositions légales et réglementaires en matière d'agencement de l'UC, les règles d'hygiène et de sécurité</i></p> <p>L'e-merchandising : Les objectifs de l'e-merchandising Les domaines et les techniques de l'e-merchandising</p> <p>La mesure des performances de l'e-merchandising La mesure des performances du merchandisage des UC physiques</p>
<p>L'animation commerciale et les actions promotionnelle</p>	<p>Les enjeux de l'animation commerciale et de la promotion des ventes pour les UC physiques et virtuelles</p> <p>Les actions d'animation commerciale des unités commerciales physiques et virtuelles Les différentes techniques d'animation commerciale Le choix des techniques d'animation commerciale en fonction des contraintes : objectifs, budget ... Les étapes de la mise en œuvre d'une animation commerciale</p> <p>Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles Les différentes techniques de promotion des ventes Le choix des techniques promotionnelles en fonction des contraintes : objectifs, budget, réglementation ... Les étapes de la mise en œuvre d'une opération promotionnelle</p> <p><i>La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles</i></p>

	<p><i>et notamment la loi EGalim, les dispositions réglementaires en cours sur la taxation des achats en ligne</i></p> <p>L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles Les outils de collecte de données Les indicateurs de performance</p>
<p>La communication de l'unité commerciale</p>	<p>Les objectifs de la communication commerciale Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication externe local - Les classifications des moyens et des supports de communication La classification traditionnelle : média/hors média Les nouvelles classifications de type POEM (Paid, Owned, Earned media) - Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente : Les moyens et les supports traditionnels : ILV /PLV Les nouveaux supports de communication sur le lieu de vente : les supports digitaux (écrans tactiles, tablettes, bornes interactives), étiquettes QR codes permettant d'accéder à des fiches technique produit, des tutoriels, des conseils d'utilisation et au site e-commerce... la communication géolocalisée dans le point de vente Le choix des moyens et des supports en fonction des objectifs, des cibles, du budget</p> <p>- Les moyens et les supports de la communication externe Les moyens et les supports traditionnels de la communication externe Les nouveaux supports de communication externe : la communication digitale, la communication par les réseaux sociaux, la communication géolocalisée Le choix des moyens et des supports en fonction des objectifs, de la cible, du budget</p> <p>La création de supports de communication Le choix du message en fonction des objectifs, de la cible</p> <p>La communication digitale par les réseaux sociaux</p> <p>La communication géolocalisée La communication géolocalisée dans le point de vente et à l'extérieur du point de vente <i>La réglementation en matière de communication géolocalisée</i></p> <p><i>La réglementation des actions de communication</i> <i>La réglementation en matière de communication externe</i> <i>La réglementation en matière de publicité média</i> <i>La réglementation en matière de protection des données personnelles, CNIL, RGPD</i></p>

	<p>La performance des actions de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation des performances des actions de communication sur le lieu de vente : Les outils de collecte de données, les indicateurs de performance, l'analyse des retombées - L'évaluation des performances des actions de communication externe Les outils de collecte de données, les indicateurs de performance, l'analyse des retombées
--	---

Descriptions des savoirs

Bloc de compétence n°3 : Assurer la gestion prévisionnelle	
<p><u>Gérer les opérations courantes</u> <u>Prévoir et budgétiser l'activité</u> <u>Analyser les performances</u></p>	
Savoirs associés	Notions
Le cadre économique, légal et réglementaire des opérations de gestion	<p><i>Les principales dispositions légales et réglementaires relatives à chaque opération de gestion</i> <i>Le cadre légal général des activités de gestion</i> <i>Documents commerciaux : mentions obligatoires</i> <i>Délais de paiement,</i> <i>Stocks : obligations d'inventaires,</i> <i>Fixation des prix : seuil de vente à perte</i> <i>Documents de synthèse : bilan comptable, compte de résultat</i> <i>Traitement des incidents : impayés</i></p>
Le cycle d'exploitation	<p>Les principales composantes du cycle d'exploitation <i>Achats, ventes et règlements</i> Les flux physiques et financiers dans le cadre de l'activité quotidienne Le besoin en fonds de roulement <i>Les décalages dans le temps entre les éléments du cycle d'exploitation : besoin de financement, besoin de trésorerie</i> <i>Les éléments constitutifs du besoin en fonds de roulement : stocks, créances clients, dettes fournisseurs.</i></p>
Les documents commerciaux	<p><i>Les éléments constitutifs des documents commerciaux</i> <i>La chaîne chronologique des documents commerciaux : Bon de commande, bon de livraison, devis, facture et avoir.</i> <i>La réglementation en matière de documents commerciaux</i> <i>Les mentions obligatoires de la facture</i> <i>Les conséquences juridiques de l'émission d'une facture en termes de droits et d'obligations des parties</i> <i>Les réductions commerciales et financières</i></p>

	<p><i>La TVA : mécanismes de collecte et de règlement</i></p> <p><i>Les conditions générales de vente</i></p>
Les opérations de règlement	<p>Les modes de règlement fournisseurs et clients</p> <p><i>Espèces, chèques, virements, prélèvements, effets de commerce, cartes de paiement ; le paiement sans contact, les solutions de paiement mobiles.</i></p> <p><i>Les enjeux des délais de paiement des fournisseurs.</i></p> <p>Les outils de règlements</p> <p><i>Les règlements clients par terminaux de points de vente et tout outil de règlement virtuel.</i></p> <p><i>Le coût des outils de règlement.</i></p> <p><i>Les délais de paiement et leur cadre juridique</i></p>
Les stocks et les approvisionnements	<p>Les enjeux stratégiques de la gestion des stocks</p> <p><i>Les modèles de gestion des stocks par exception :20/80 ou ABC.</i></p> <p>Les indicateurs de gestion des stocks</p> <p><i>Les mouvements physiques de produits et de marchandises dans l'unité commerciale.</i></p> <p><i>Les notions de stock minimum, stock de sécurité, stock d'alerte, stock moyen, taux de rotation, durée moyenne de stockage.</i></p> <p><i>L'obligation d'inventaire</i></p> <p><i>Les notions d'inventaire intermittent, permanent et tournant</i></p> <p><i>Stock théorique, stock réel</i></p> <p><i>La démarque inconnue</i></p> <p>L'impact de la rotation des stocks sur la rentabilité</p> <p>Les méthodes de valorisation des stocks</p> <p><i>L'évaluation par moyenne (coût unitaire moyen pondéré) et évaluation par lots (premier entré – premier sorti ; dernier entré – premier sorti).</i></p> <p>Le coût induit par la passation des commandes et la possession des stocks</p> <p><i>Les éléments constitutifs du coût de passation des commandes.</i></p> <p><i>Les éléments constitutifs du coût de possession des stocks.</i></p> <p>La gestion des approvisionnements</p> <p><i>Les modèles de gestion des approvisionnements : gestion périodique et à point de commande, en univers certain.</i></p>
Le financement de l'exploitation	<p>Les relations avec les banques et les moyens de financement de l'exploitation</p> <p><i>Les besoins de financement de l'exploitation</i></p> <p><i>Les modes de financement de l'exploitation : concours bancaires courants, encours clients, crédits de campagne.</i></p> <p><i>Le coût des moyens de financement de l'exploitation.</i></p>
La trésorerie	<p>L'impact des délais de règlement sur le cycle d'exploitation, le BFR et la situation de trésorerie</p> <p>Les possibilités d'ajustement</p> <p><i>La variation des délais de paiement et de la durée moyenne de stockage.</i></p>
Le compte de résultat	<p>La structure du compte de résultat</p> <p>L'analyse des résultats</p>

	<p>Les notions de produits et charges (exploitation, financier, exceptionnel) Résultats d'exploitation, financier, exceptionnel L'analyse de l'exploitation et la rentabilité opérationnelle de l'activité Le compte d'exploitation Les soldes intermédiaires de gestion (SIG) La marge commerciale, la Valeur Ajoutée, l'Excédent Brut d'Exploitation et le Résultat d'exploitation. Les ratios issus du compte du résultat</p>
Les coûts et les marges	<p>Les différents coûts et leur calcul Les notions de charges et de coûts Les calculs de coûts : coût d'un produit vendu, d'une prestation de service, d'une opération commerciale, d'une unité commerciale. Les charges fixes et charges variables Les notions de charges fixes et charges variables. Les marges et leur calcul L'évaluation d'un résultat et d'un seuil de rentabilité Le calcul d'une marge, d'un résultat, d'un seuil de rentabilité (pour un rayon, une famille de produits, une prestation de services, une opération commerciale, etc.).</p>
La fixation des prix	<p>Les facteurs d'influence du prix Les facteurs externes : politique de prix de la concurrence, conditions des intermédiaires et prestataires de services, l'attitude et le niveau d'information des clients, le nombre d'acheteurs, l'élasticité et les facteurs réglementaires. Les facteurs internes : les coûts et la rentabilité. Le taux de marge, le taux de marque, le coefficient multiplicateur. <i>Les contraintes légales</i> <i>Le seuil de revente à perte</i> Les principaux outils de fixation du prix Les techniques de modulation des prix Les techniques de fixation des prix introduites par les applications numériques (regroupement d'acheteurs, ventes aux enchères en ligne, offres promotionnelles en ligne limitées dans le temps, alignement des prix automatisé appliqué à l'aide des étiquettes électroniques, etc.).</p>
Le bilan	<p>La structure d'un bilan comptable, L'approche Emploi/Ressources. Les principaux postes de l'actif immobilisé, l'actif circulant, les capitaux propres, les provisions pour risques et charges et les dettes. La structure d'un bilan fonctionnel condensé. Actif immobilisé brut, Actif circulant brut, Capitaux propres, Dettes financières, Passif circulant ; ressources stables et emplois stables. Les amortissements et les provisions Les principes de l'amortissement linéaire. Les règles de calcul des provisions pour dépréciation des stocks. La notion de Fonds de Roulement Net Global.</p>

	<p>L'équilibre financier Les principes de calcul du Fonds de Roulement Net Global. La comparaison entre FRNG et BFR. La formation de la Trésorerie Nette. Les principaux ratios issus du bilan Ratios de structure, de solvabilité, de rotation (Clients, Fournisseurs et Stocks).</p>
La gestion des risques	<p>Les types de risques d'une unité commerciale et leur évaluation Les risques liés à l'unité commerciale (locaux et matériels), aux produits, aux personnes (clients, fournisseurs, personnels), aux actes de malveillance et à l'environnement. La matrice d'évaluation des risques (fréquence/gravité). Les modalités de prévention des risques La prévention des risques : information et formation du personnel ; le respect des consignes. Les coûts induits par la gestion des risques Les solutions de couverture des risques Assurances, maintenance, provisions pour dépréciation des stocks. <i>Le traitement des incidents et son cadre légal</i> <i>Le document unique d'évaluation des risques professionnels ; le registre de sécurité.</i> <i>Le registre spécial des dangers graves et imminents.</i></p>
Les méthodes de prévision des ventes	<p>L'analyse des séries chronologiques et la détermination des tendances Les principaux indicateurs de l'analyse des ventes : moyennes, taux de variation, coefficients saisonniers. Les représentations graphiques des séries chronologiques. Les principaux outils de prévision. La saisonnalité de l'activité. Les principes de l'ajustement linéaire. Les méthodes de prévision des ventes. La prise en compte de la saisonnalité dans les prévisions.</p>
Les budgets	<p>Les principes de la démarche budgétaire La définition d'un budget. L'interdépendance et la hiérarchie des budgets. Le contrôle des budgets. Les principaux budgets Le budget des ventes, le budget des approvisionnements, le budget de TVA, le budget des autres charges, le budget de trésorerie.</p>
<i>Le financement de l'investissement</i>	<p><i>L'investissement</i> <i>La notion d'investissement ; la typologie des investissements.</i> <i>Les ressources internes et externes de financement</i> <i>L'autofinancement, la Capacité d'Autofinancement.</i> <i>Le crédit-bail, la location, l'emprunt bancaire.</i> <i>Les outils de financement et leur intérêt économique</i></p>

	<p><i>Les annuités</i> <i>Les modalités de remboursement d'un emprunt (annuité constante ou amortissement constant).</i> <i>Les principes de calcul des annuités ou mensualités de remboursement.</i> <i>Le coût du crédit</i> <i>Les principes de calcul des intérêts sur emprunt.</i> <i>Le tableau d'amortissement de l'emprunt</i> <i>Les éléments constitutifs du tableau d'amortissement d'un emprunt.</i></p>
Les critères de choix d'investissement	<p>Les principaux critères financiers de choix d'investissement Les coûts d'exploitation et financiers liés à l'investissement Les flux nets de trésorerie Le calcul des flux nets de trésorerie.</p> <p>La rentabilité des investissements La détermination des indicateurs de rentabilité des investissements : Délai de Récupération du Capital Investi ; Valeur Actuelle Nette.</p>
<i>Les indicateurs de performance</i>	<p><i>Les principaux indicateurs du tableau de bord</i> <i>Les principes de construction du tableau de bord.</i> <i>Les indicateurs commerciaux : quantités vendues, panier moyen, taux de transformation, indice de vente, indice de passage, indice d'attractivité, etc.</i> <i>Les indicateurs financiers : chiffre d'affaires, marge brute, marge nette, marge commerciale, taux de marge, taux de marque.</i></p>
La rentabilité de l'activité	<p>Les indicateurs de rentabilité de l'activité Le calcul des marges, du résultat et du seuil de rentabilité. Les actions de remédiation ou d'amélioration Les mesures à prendre en compte pour améliorer la rentabilité : augmenter les ventes et/ou diminuer les coûts.</p>
Le reporting	<p>Les supports et les canaux du reporting Les comptes rendus d'activité, les notes internes, l'affichage en point de vente, les réunions en face à face, synchrones ou asynchrones. L'Intranet, la messagerie électronique.</p>

Bloc de compétence n°4 : Manager l'équipe commerciale

Organiser le travail de l'équipe commerciale

Recruter des collaborateurs

Animer l'équipe commerciale

Evaluer les performances de l'équipe commerciale

Savoirs associés	Notions
Le cadre légal et réglementaire de l'activité	<p><i>Les sources : lois, conventions collectives, accords professionnels, accords de branches et accords sectoriels ; le règlement intérieur.</i></p> <p><i>Le management de l'équipe commerciale dans le cadre législatif et les différents niveaux réglementaires (convention collective, accord interne, accord de branche, règlement intérieur).</i></p> <p><i>Les principales dispositions du Code de travail</i></p> <p><i>La réglementation relative à l'organisation de la vie au travail : l'embauche, la durée du travail, la durée des congés, la cessation du travail, les conditions de travail, l'hygiène et la sécurité</i></p> <p><i>Les dispositions réglementaires et légales, affectant les différentes étapes de la « vie au travail » des collaborateurs :</i></p> <p><i>Recrutement</i></p> <p><i>Déroulement de carrière</i></p> <p><i>Cessation d'activité</i></p> <p><i>Conditions de travail</i></p>
La planification du travail	<p>Les différents types de plannings projet</p> <p>présence hebdomadaire sur le lieu de vente,</p> <p>planning des congés annuels,</p> <p>planning d'opérations commerciales (soldes) et/ou managériales (organisation d'un challenge, intégration d'un nouveau collaborateur, etc.).</p> <p>Les principes d'établissement de plannings</p> <p><i>Les contraintes légales, réglementaire et conventionnelles, commerciales et managériales</i></p> <p><i>La durée légale du travail, les dispositions conventionnelles.</i></p> <p>Les contraintes managériales</p> <p>La taille optimale de l'équipe commerciale : principes de calcul de taille optimale de l'équipe commerciale permettant d'assurer l'adéquation entre les besoins en personnel et les ressources disponibles.</p>

<p>L'organisation des tâches</p>	<p>Les outils d'organisation et de suivi des tâches Les notions de mission et de tâche. Les missions de l'équipe et de chacun (missions quotidiennes, exceptionnelles) et les domaines dans lesquels elles s'exercent : commercial, gestion, entretien, maintenance, surveillance, etc.</p> <p>Le tableau de répartition des tâches Les principes d'établissement d'un tableau de répartition des tâches Le tableau de répartition des tâches et son analyse Les écarts et la révision éventuellement de l'organisation du travail.</p> <p>Les techniques d'ordonnement des tâches Les principes généraux de l'ordonnement des tâches Les principes d'établissement d'un diagramme de Gantt, d'un réseau PERT ou MPM</p>
<p>Le recrutement de l'équipe commerciale</p>	<p>Le recrutement de l'équipe commerciale L'équipe commerciale La notion d'équipe commerciale : composition, profil (âge, expérience, qualification, ancienneté), organigramme. La typologie des emplois commerciaux (ROME) : fiche métier et/ou fiche de poste Les enjeux pour le point de vente (pérennité, réponse à la concurrence, évolution des compétences) et le coût d'une opération de recrutement pour le manager (temps consacré, recours à des prestataires, coût du turn-over).</p> <p>Le diagnostic des besoins en recrutement Les différentes méthodes et les indicateurs du diagnostic d'une équipe commerciale : Indicateurs quantitatifs : analyse des ventes, pyramide des âges, taux de rotation du personnel. Indicateurs qualitatifs : caractéristiques des missions à réaliser (Définition de fonction).</p> <p>Le profil de poste La définition de fonction (contenu du poste à pourvoir) Le profil du candidat (qualités attendues) dans son contexte professionnel</p> <p>Les modes de recrutement Recrutement délégué ou recrutement par l'unité commerciale (local ou réseau). Les candidatures internes et externes Les principes, les avantages et les limites respectifs des différents modes de recrutement et des sources de candidatures (interne/externe) Le coût des différents modes de recrutement Le rapport coût/avantages</p> <p>Les étapes du recrutement</p>

	<p>Les modalités du recrutement : les besoins en recrutement, la recherche, la sélection et l'intégration des candidats</p> <p>Les outils du recrutement L'offre d'emploi et son canal de diffusion (presse, Internet, Intranet) Les grilles d'analyse des CV et Lettre de motivation Le guide d'entretien (collectif et individuel)</p> <p>Les principes d'intégration des nouveaux collaborateurs Les conditions d'une intégration réussie Les outils d'intégration (parcours/plan d'intégration, livret d'accueil, tutorat, parcours de formation et d'adaptation au poste, accompagnement, suivi etc.)</p> <p><i>Les contraintes légales et réglementaires en matière de recrutement La non-discrimination à l'embauche, l'égalité homme/femme, le questionnaire d'embauche, la tenue du registre unique du personnel (RGPD), l'obligation de la visite médicale d'embauche, etc.</i></p>
Les contrats de travail	<p><i>Les différents contrats de travail ;</i> leurs caractéristiques, leurs avantages et leurs limites</p> <p>Les critères de choix d'un contrat de travail dans un contexte d'activité donné (Durée, coût, flexibilité, activité de l'unité commerciale etc.)</p>
La communication managériale	<p>Les spécificités, les fonctions et les outils de la communication managériale.</p> <p>Les principes de conduite d'une réunion La préparation, l'animation et le suivi d'une réunion : les étapes de réalisation, méthodologie d'organisation les techniques ... Les outils de conduite d'une réunion Les outils de reporting : tableau de bord, compte-rendu d'activité ect.</p> <p>Les modalités de diffusion de l'information La classification de l'information et la cible visée Les supports de diffusion Le travail collaboratif, partagé</p>
Les techniques de conduite d'évaluation et d'entretiens professionnels	<p>L'organisation des entretiens collectifs ou individuels</p> <p>Les principes de conduite et d'animation d'un entretien Les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan, de progrès, de suivi d'actions, les « briefs » Les supports de l'entretien (résultats, acquis de l'expérience, etc)</p>
L'animation de l'équipe commerciale	<p>Les objectifs de l'animation : information, motivation, cohésion, adhésion aux valeurs de l'enseigne, et soutien de son image etc.</p>

	<p>Les styles de management</p> <p>Les outils de l'animation</p> <p>La communication interne</p> <p>Les techniques de renforcement de la motivation individuelle (coaching, entretien professionnel, entretien d'évaluation, formation, etc.)</p> <p>Les règles d'une délégation efficace</p> <p>Les techniques de renforcement de la cohésion d'équipe</p> <p>Les techniques de développement de l'action collective (conduite de réunion, communication du manager, information)</p> <p>Le travail collaboratif au service de l'animation</p>
<p>La rémunération de l'équipe commerciale</p>	<p>Les différentes composantes d'un système de rémunération</p> <p>Les enjeux de la rémunération : efficacité et maîtrise des coûts ; stabilité de l'équipe, maîtrise du turn over.</p> <p>Les modes de rémunération : fixe, commission, prime, rémunérations indirectes (avantages en nature, intéressement)</p> <p><i>Les contraintes légales liées à la rémunération</i> <i>Salaire minimum, heures supplémentaires</i></p> <p>Le coût de la rémunération</p> <p>La masse salariale et son évolution</p> <p>Le coût de la rémunération et les performances commerciales</p> <p><i>Le bulletin de paie</i></p> <p>Salaire brut, charges sociales patronales.</p> <p>Les composantes d'un bulletin de paie (<i>mentions obligatoires, mentions facultatives, mentions interdites</i>)</p>
<p>La stimulation de l'équipe commerciale</p>	<p>Les moyens de stimulation</p> <p>Les facteurs de motivation des collaborateurs</p> <p>Les techniques de stimulation et les « incentives » : séminaires, concours de vente, challenge, évènementiel, etc.</p> <p>Les opérations de stimulation</p> <p>La méthodologie de d'organisation d'une opération de stimulation</p> <p>Les objectifs, la planification et le bilan des opérations de stimulation</p> <p><i>Les contraintes légales liées à la stimulation</i> <i>Les règlements des jeux/concours et challenges</i></p>
<p>La formation de l'équipe commerciale</p>	<p>La formation professionnelle</p>

	<p>Les enjeux La formation comme outil de valorisation du potentiel de chaque collaborateur La typologie des formations (plan de formation entreprise, C.I.F, D.I.F, etc) Les contenus de formation : entreprise, produits, techniques de vente, gestion etc.</p> <p><i>Les contraintes légales liés à la formation</i> <i>L'obligation de formation de l'employeur</i> <i>Le droit à la formation des collaborateurs</i></p> <p>Les modalités de la formation Les différents dispositifs : formation intra/inter entreprise ; formation assurée par l'entreprise ou un organisme extérieur ; e formation ; « coaching », etc. Le plan de formation : conception, budgétisation et mise en œuvre</p> <p>Le suivi de la formation Les techniques d'évaluation d'une action de formation : indicateurs, quantitatifs et qualitatifs, de mesure des retombées d'une action de formation</p>
La gestion des conflits	<p>Les types de conflits Les principales sources de conflits (interpersonnels, organisationnels, etc.)</p> <p>Les techniques de gestion des conflits Les principales stratégies de gestion des conflits (éviter, désamorçage, affrontement) Les différentes techniques et outils permettant la résolution des conflits Les moyens à mettre en œuvre : l'observation, l'écoute active, les techniques de reformulation, l'altérité et l'empathie Le manager dans une relation négociée</p>
La gestion des risques psycho-sociaux	<p>Les indicateurs sociaux Les objectifs du contrôle sociale : informer, diagnostiquer, prévoir, gérer, piloter et assurer le reporting Les indicateurs sociaux utiles au manager pour manager l'équipe, piloter l'unité commerciale et leur évolution : ratios de productivité, ratios de dépenses en ressources humaines, turnover, taux de démission, mesure de stabilité, absentéisme, conflictualité, accidents du travail, etc.</p> <p>La gestion du stress au travail Les signes et facteurs de stress au travail L'incidence du type de management Les indicateurs de situations difficiles : agressions et violence externe ; risques psychosociaux ; stress au travail ; harcèlement et violence interne ; épuisement professionnel (Burn Out) ; chute de motivation (Brown Out) Les actions de remédiation ou d'amélioration ; les réponses aux situation difficiles. Le management bienveillant</p>

	<p>La gestion des comportements critiques dans le respect des contraintes légales et réglementaires : l'obligation de sécurité</p>
<p>La gestion de crise</p>	<p>Les situations de crise La diversité des risques (économiques, techniques, technologiques, humains, réglementaires, environnementaux, sociaux, informationnels, informatiques, etc.) Les conséquences des situations de crise L'anticipation : identification des activités critiques, des outils de gestion (informations indispensables, premières mesures à prendre, stratégie de communication, etc)</p> <p>Le plan opérationnel de gestion de crise La clarification de la situation Les évolutions à prévoir et/ou possibles Les actions à mettre en œuvre.</p>
<p>Les performances individuelles et collectives</p>	<p>Les principaux indicateurs du tableau de bord Les indicateurs de performance individuelle et collective</p> <p>L'analyse des performances Les différentes techniques d'évaluation du potentiel</p> <p>Les actions de remédiation ou d'amélioration</p>