

S4 MERCATIQUE

Connaissances	Limite des connaissances
<p>S 41 - La mercatique, une démarche centrée sur le client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition, enjeux, évolution - Fonction transversale dans l'entreprise - Importance du client : la mercatique relationnelle - Place du commercial dans le système d'information mercatique 	<p>Situer son activité, au sein de la mercatique, comme l'interface entre l'entreprise et le client.</p> <p>Mettre en évidence de l'importance de la démarche mercatique.</p>
<p>S 42 - Le contexte de l'action du commercial</p> <p>S 42.1 L'environnement de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Environnement économique, juridique, sociologique, technologique ... - Mutations des environnements - Ouverture des marchés <p>S 42.2 Les marchés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notions de marché (de l'entreprise, du produit) - Différentes approches de la notion de marché (offre, demande) - Positionnement de l'entreprise sur son marché <p>S 42.3 La demande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie de clientèle (particuliers, entreprises) - Consommateurs : les variables explicatives du comportement d'achat (besoins, motivations, freins, attentes, variables d'influence...) - Décision d'achat : intervenants et processus - Satisfaction du consommateur - Indicateurs de la demande : parts de marché, taux de remontée... - Consommation <p>S 42.4 La concurrence</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la concurrence : univers, poids, valeurs concurrentiels, potentiel d'évolution, degré de réactivité... - Rôle du commercial dans l'analyse de la concurrence <p>S 42.5 La veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Principales formes de veille - Intelligence économique 	<p>Analyser le contexte avant d'engager une action commerciale.</p> <p>Décrire et analyser le comportement du consommateur face à l'étendue de l'offre qui s'offre à lui et au nombre grandissant de sollicitations commerciales dont il fait l'objet.</p> <p>Situer la concurrence comme un élément de contexte primordial pour le commercial afin de développer son offre sur le marché et d'orienter son argumentation et sa négociation.</p> <p>Prendre en compte l'importance de la veille commerciale à propos d'un marché, de la demande et de la concurrence.</p>

<p>S 43 – L’analyse de la clientèle</p> <p>S 43.1 La connaissance du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fondements - Objectifs - Analyse et gestion du portefeuille de clients <p>S 43.2 Les outils de la connaissance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils de stockage d'informations sur les clients/prospects (base de données, entrepôt de données, data marts), architecture globale du système d'information mercatique, la géomercatique - Segmentation - Forage de données - Scorage 	<p>Démontrer l'importance de la connaissance approfondie de ses clients face à l'évolution de la mercatique, de plus en plus relationnelle et personnalisée.</p> <p>Présenter les outils de stockage de l'information qui permettent de traiter l'information et d'obtenir une meilleure connaissance de ses clients.</p> <p>Mesurer l'importance d'une analyse globale de ses clients pour diversifier ses actions en fonction des types de clients et accentuer ses efforts sur les plus rentables.</p>
<p>S 44 – L’adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S 44.1 Les orientations stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stratégies d’entreprise - Place de la vente dans la stratégie de l’entreprise - Plan d’action commerciale <p>S 44.2 Détermination et gestion de l’offre produits/services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et évolution - Éléments de différenciation de l’offre - Formalisation de la solution commerciale <p>S 44.3 La fixation du prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixation : coût, valeur - Techniques de fixation des prix (offre, demande, tarification différenciée) <p>S 44.4 L’organisation de la distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circuit, canal, réseau de distribution - Choix du mode de distribution en fonction de la cible - Spécificités de la distribution dans un réseau, en libre service ou en libre choix (marchandisage), par téléphone, par internet <p>S 44.5 La communication médias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils - Utilisation de campagnes médias <p>S 44.6 Les opérations de communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs : prospection, développement, fidélisation, animation, - Outils : mercatique directe, parrainage, mécénat 	<p>Montrer le rôle du vendeur dans son application concrète sur le terrain face à une clientèle professionnelle (B to B) ou à une clientèle de particuliers (B to C) concernant une offre de produit et/ou de service.</p> <p>Présenter les différentes composantes du plan d'action commerciale de son entreprise. Adapter ou faire adapter chacune des composantes à la spécificité de sa cible. Evaluer la stratégie mercatique de ses clients</p> <p>Analyser principalement les éléments physiques, la disponibilité, les services associés, le cycle de vie, le positionnement, la marque, la gamme.</p> <p>À partir des notions de gestion commerciale, mise en évidence de la place du prix dans l’offre commerciale</p> <p>Prendre en compte les relations entre fabricants et distributeurs, les partenariats, les spécificités de la grande distribution, l'évolution des formes de distribution et la multiplication des points de contact.</p> <p>Tenir compte des campagnes de communication dans la présentation de son offre.</p> <p>S’assurer de la cohérence de l’opération avec la politique commerciale en respectant les objectifs et les contraintes</p>

S5 GESTION COMMERCIALE

<p>S 51 – La gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S 51.1 - Le prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les documents commerciaux : commande, devis, contrat de service - Les conditions générales de vente : règlement, livraison, conditionnement, transport, garantie, service après-vente - Le calcul du net à payer : RRR, escompte, port, TVA, acompte - Les règles de déductibilité fiscale (TVA, IS) - Les contraintes juridiques <p>S 51.2 - Les règlements et le financement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modes de règlement - Les intérêts simples : escompte de règlement, report d'échéance, escompte bancaire, pénalités, etc. - Les moyens de financement : emprunt, LOA, Location, LLD , etc. <p>Les intérêts composés : calculs d'annuités, tableaux de remboursement d'emprunt, valeur actuelle et valeur acquise</p> <p>S 51.3 - Les marges</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les marges : marge commerciale, marge nette, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur <p>Marge avant, marge arrière</p>	<p>L'étude de la fiscalité sera limitée aux règles simples de déductibilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - TVA : taux, neutralité de la TVA, activités soumises et déductibilité - IS : déductibilité (principe général et seuils) <p>L'étude des contraintes juridiques portera sur les aspects directement liés à la vente de biens et services courants, à des particuliers comme à des professionnels.</p> <p>Les moyens de financement seront abordés sous l'angle " argumentation " d'un financement au cours d'une négociation commerciale. La compréhension des barèmes de financement est indispensable. L'approche des éléments de mathématiques financières sera purement opérationnelle et directement relative aux calculs et aux échéances des sommes à payer par le client.</p>
<p>S 52 - La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S 52.1 - L'analyse de la valeur et du risque individuel client</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'estimation de la valeur d'un client / prospect : <ul style="list-style-type: none"> . chiffre d'affaires et marge, réels, potentiels, potentiels accessibles, . qualification, scoring - L'évaluation de la rentabilité client : compte d'exploitation client, coût d'acquisition d'un client et retour sur investissement - La mesure du risque client : solvabilité, encours - La gestion du risque client : affacturage, recouvrement, plafonds de crédit. 	<p>Les concepts comptables (analyse du compte client, du bilan et du résultat) ne feront pas l'objet de développements théoriques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du compte client : volume d'achat, régularité, récence, fréquence, montant, endettement, règlements - L'analyse du bilan, comparaison et évolution : bilan fonctionnel, fonds de roulement net global, besoin en fonds de roulement et trésorerie, capacité d'endettement - L'analyse du compte de résultat : valeur ajoutée, répartition de la valeur ajoutée, résultat d'exploitation, EBE, capacité d'autofinancement <p>L'approche de ces concepts se fera dans une optique " tableau de bord ", sans aucun enregistrement comptable.</p>

<p>S 52.2 - L'analyse du portefeuille clients / prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse statistique des ventes, représentations graphiques, indicateurs de position et de dispersion - La prévision des ventes : corrélation et variations saisonnières, agrégation des prévisions individuelles - La structure d'un portefeuille clients / prospects : segmentation sur chiffre d'affaires potentiel (20/80, ABC) ou sur d'autres critères, quantitatifs ou qualitatifs - Les indicateurs de détention produits, de rentabilité et de risque du portefeuille <p>S 52.3 - La prise en compte du risque global pour l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impact des délais de règlement sur la structure financière (délais et rotation des créances clients) - Impact du niveau des stocks sur l'équilibre de l'entreprise (stocks et rotation) <p>Actions d'amélioration du besoin en fonds de roulement d'exploitation</p>	<p>On limitera l'analyse statistique et l'étude des corrélations aux techniques et concepts simples directement opérationnels dans un contexte professionnel</p> <p>On limitera l'étude du besoin en fonds de roulement d'exploitation de l'entreprise à l'impact des délais de rotation sur le besoin en fonds de roulement de l'entreprise et son amélioration par les durées.</p>
<p>S 53 – La gestion de l'action commerciale</p> <p>S 53.1 - L'estimation de l'effort commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration de plans de prospection / fidélisation : choix des outils de communication et d'organisation - Evaluation de la charge de travail - Evaluation des coûts commerciaux : coût complet, coût direct, coûts fixes et coûts variables, seuil de rentabilité - Principes de l'amortissement <p>S 53.2 - L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entonnoir de prospection / ratios - Tableaux de bord - Evaluation de la rentabilité d'une action - Calcul de cash flows prévisionnels <p>Retour sur investissement : délai de récupération, actualisation</p> <p>S 53.3 - La prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prise en compte de l'incertitude : probabilités, variable aléatoire, espérance de gain, risque, loi normale - Décision en avenir probabilisable : espérance/risque <p>S 53.4 - La planification et le suivi de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des actions commerciales - Budgets d'opérations commerciales - Budgets de secteur ou de clientèle - Budget des ventes - Techniques de suivi d'affaires - Analyse des écarts 	<p>Les aspects concernant la transformation des charges en coûts et la répartition en centres d'analyse ne seront pas abordés</p> <p>Les calculs de cash-flow seront limités à des applications simples hors implications fiscales</p> <p>L'étude des probabilités sera limitée à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la projection dans le futur d'une série statistique observée, - l'approximation d'une série observée par une loi normale, sans en aborder les problèmes de validité, - l'utilisation d'un seuil de risque simple pour prendre une décision. <p>Le croisement espérance / risque à partir de représentations graphiques</p>

S6 MANAGEMENT COMMERCIAL

Connaissances	Limites de connaissances
<p>S 61 Le cadre managérial</p> <p>S 61.1 Le management : levier de l'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organisation commerciale : un système finalisé - Le fonctionnement de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modes de coordination du travail ▪ Relations de travail ▪ Eléments de base de l'organisation commerciale ▪ Rôle et place de l'équipe commerciale - Les évolutions de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forces d'évolution de l'organisation commerciale : technologique, sociologique, économique ▪ Axes d'évolution et conséquences managériales ▪ Le management des mutations : management réactif, réingénierie <p>S 61.2 L'équipe : élément de la structure commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les structures commerciales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nature des liaisons ▪ Types de structure ▪ Processus de décision - Les équipes commerciales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rôle et composition des équipes commerciales ▪ Types de force de vente ▪ Métiers commerciaux : appellations et fonctions ▪ Réseau commercial ▪ Partenariats 	<p>Montrer l'interdépendance entre management commercial et organisation commerciale</p> <p>Expliquer notamment en quoi les orientations commerciales peuvent être influencées par le système d'information ou la gestion de la relation client.</p> <p>Montrer, à travers une lecture sociologique simple du fonctionnement de l'organisation, le rôle central de coordination, joué par le management. Limiter les modes de coordination à : l'ajustement permanent entre les membres d'une équipe, la normalisation de procédures et le contrôle hiérarchique. Décrire les relations nées des échanges de travail : séquentielles, réciproques, de communauté (partage de ressources), sans toutefois aborder les aspects interpersonnels.</p> <p>Intégrer les aspects psychologiques (résistance au changement, repositionnement personnel, etc)</p> <p>Démontrer le rôle central joué par l'équipe commerciale dans la structure commerciale.</p> <p>Exposer les liaisons informelles, les relations d'autorité, de pouvoir, les liens de dépendance et les stratégies d'influence. Justifier la création de postes de liaisons spécifiques : groupes de projet, comités de liaisons, pôles ressources, etc.</p> <p>Montrer notamment en quoi les différentes structures peuvent générer des processus de prise de décisions différents selon le degré de centralisation, la nature des délégations et le partage des responsabilités.</p> <p>Insister sur les raisons qui poussent à : <ul style="list-style-type: none"> - choisir entre les types de force de vente (en faisant notamment la distinction entre force de vente internes et externes) - privilégier tel ou tel critère de répartition (produit, géographique, clientèle etc) </p> <p>Montrer la diversité et la spécificité des métiers commerciaux, des types de réseau et des partenariats.</p>

<p>S 62 – Les orientations managériales</p>	<p>Délimiter le cadre décisionnel du management commercial et en décrire les orientations générales qui guideront l'action quotidienne de l'équipe.</p>
<p>S 62.1 Installation de la relation managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification du potentiel managérial • Styles de management • Rôle du manager commercial et des commerciaux <p>S 62.2 Constitution de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les fonctions et profils de poste ▪ Statuts des commerciaux ▪ Taille de l'équipe commerciale ▪ Recrutement <p>S 62.3 Définition des procédures managériales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilotage par objectif ▪ Gestion de projet ▪ Procédures budgétaires ▪ Contrôle et évaluation 	<p>Montrer que la personnalité managériale conduit au choix d'un mode de communication privilégié (formel, informel)</p> <p>Développer notamment l'influence, sur la relation managériale, des éléments liés au pouvoir comme la définition des responsabilités, la gestion de l'autonomie, la délégation d'autorité, la décentralisation des décisions...</p> <p>Distinguer, à travers les rôles, les rapports de soutien, d'évaluation, de contrôle, d'injonction, de consultation, d'information, de promotion...</p> <p>Considérer l'équipe au sens strict comprenant les commerciaux et les fonctionnels associés.</p> <p>Présenter les avantages et difficultés liés aux statuts du point de vue de l'entreprise, du manager et du commercial</p> <p>Préciser en quoi la problématique de la taille optimale doit tenir compte, non seulement des impératifs de marché mais aussi des contraintes budgétaires, juridiques et humaines</p> <p>Traiter les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action dans leurs dimensions méthodologiques</p> <p>Préciser en quoi la formalisation des procédures de l'organisation de l'équipe peut contribuer à rendre le management plus efficace.</p> <p>Limiter le choix des indicateurs commerciaux et des tableaux de bord à quelques exemples pertinents, sans rechercher l'exhaustivité, de façon à en dégager le rôle dans le pilotage</p>
<p>S 63 Management opérationnel</p>	
<p>S 63.1 Organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objectifs commerciaux ▪ Systèmes de rémunération ▪ Répartition du portefeuille clients ▪ Affectation des secteurs ▪ Gestion et suivi d'affaires ▪ Définition des outils commerciaux <p>S 63.2 Mise en œuvre des plans d'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planification des opérations ▪ Stimulation de l'équipe commerciale ▪ Evaluation 	<p>Comparer, pour tous ces éléments, les points de vue du vendeur et du manager</p> <p>Montrer la cohérence entre les objectifs et le mode de rémunération décrit ici comme un levier de l'action commerciale</p> <p>Décrire les modalités de répartition du portefeuille clients et des secteurs, en distinguant les aspects quantitatifs et qualitatifs</p> <p>Se limiter aux aspects strictement opérationnels des plans</p> <p>Traiter la stimulation comme un levier de l'action commerciale et préciser les différences entre stimulation et motivation</p> <p>Montrer que l'évaluation conduit à formuler des propositions correctrices</p>

<p>S 63.3 Animation d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation ▪ Motivation ▪ Accompagnement individualisé ▪ Gestion des performances individuelles et collectives ▪ Traitement des situations difficiles : turn-over, démotivation, licenciement ▪ Bilans : promotions, plans de carrière <p>S 63.4 Le management du réseau de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les acteurs ▪ Les objectifs commerciaux ▪ Formation ▪ Dynamisation ▪ Contrôle et suivi du réseau 	<p>Considérer l'animation comme une gestion opérationnelle des ressources humaines, limitée au champ de l'équipe</p> <p>Montrer qu'à travers ces différents aspects, l'animation vise principalement à conjuguer stabilité et efficacité de l'équipe.</p> <p>Sans approfondir les éléments juridiques, montrer que les liens contractuels entre les acteurs du réseau influencent directement l'action du manager-réseau (fonction, marge de manœuvre, pouvoir décisionnaire, outils utilisables...)</p> <p>Limiter l'analyse au champ d'action du manager-réseau</p>
--	--

S7 COMMUNICATION NEGOCIATION

Connaissances	Limites de connaissances
<p>S 71 - Introduction à la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les concepts et leur évolution • Les disciplines concernées • Les courants de pensée 	<p>Distinguer les différents champs de la communication : psychologie, linguistique, sociologie, psychosociologie, neurophysiologie, psychanalyse.....</p>
<p>S 72 - La communication dans la relation professionnelle</p> <p>S 72.1 Les acteurs de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>S 72.2 Les relations entre les acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statuts et rôles • Formes de communication (formelle, informelle) • Types de relations • Communication professionnelle : règles et outils <p>S 72.3 L'impact de l'environnement social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espace social • Groupes sociaux <p>S 72.4 L'efficacité relationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postures à adopter • Communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques • Techniques d'influence positive : assertivité, PNL, analyse transactionnelle, gestion du stress 	<p>Prendre en compte les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux. Intégrer les techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage.</p> <p>Distinguer les notions de système culturel et de ses sous-systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances.</p> <p>Analyser les attitudes et les comportements sous un angle psychologique. Distinguer autorité et pouvoir, en relation avec le management commercial.</p> <p>Présenter les différentes situations relationnelles face au client, entre commerciaux, face à la hiérarchie, face à une équipe.</p> <p>Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels (notes, rapports, rapports d'activité...) et commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse), aux supports à la communication orale et aux écrits électroniques (mel, SMS).</p> <p>Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication du commercial.</p> <p>Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes.</p> <p>Limiter l'étude des techniques d'influence positive à une utilisation professionnelle.</p>
<p>S 73 – La communication dans la relation managériale</p> <p>S 73.1 Le diagnostic de la relation managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> • La problématique de la relation : contexte et objectifs • Les acteurs : pouvoirs et enjeux, marge de manœuvre <p>S 73.2 Les spécificités de la communication managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les situations managériales • Les techniques et les outils utilisés <p>S 73.3 Communication et management de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition du projet : étapes, outils • Pilotage : acteurs et actions • Communication interne et externe 	<p>Décrire les notions d'enjeux et de pouvoirs sous un angle commercial, économique, financier, juridique et humain.</p> <p>Identifier la position de leadership.</p> <p>Analyser les différentes situations de communication managériales dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques (entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action, accompagnement terrain, travail en équipe, situations de formation).</p> <p>Tenir compte des situations de communication managériales à distance.</p> <p>Décrire les conduites de changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture.</p>

<p>S 74 – Les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <p>S 74.1 Diagnostic de la situation de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs • Enjeux et objectifs • Marge de manœuvre <p>S 74.2 Stratégies et techniques de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit • Questionnement, argumentation <p>S 74.3 Outils</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'aide à la vente • De concrétisation de l'accord 	<p>Identifier les différentes situations de vente: en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...), vente de produit ou de service.....</p> <p>Distinguer dans la marge de manœuvre ce qui est négociable de ce qui ne l'est pas, les points de rupture, les zones d'intérêt commun.</p> <p>Tenir compte du plan de vente, de la prise de contact au suivi de la vente, tant dans ses aspects techniques que dans les attentes comportementales.</p> <p>Distinguer types de questions et notion d'attitudes.</p> <p>Distinguer caractéristiques et avantages.</p> <p>Justifier les outils de négociation commerciale : plan de découverte, argumentaire, book client, outils de concrétisation ...</p>
<p>S 75 - La négociation entreprise /particuliers</p> <p>S 75. Analyse du comportement de l'acheteur particulier</p> <ul style="list-style-type: none"> • Typologies de consommateurs • Critères d'achat • Motivations d'achat <p>S 75.2 Techniques d'approche du client particulier</p> <p>S 75.3 Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumentation motivationnelle • Démonstration • Vente du financement • Concrétisation de l'accord 	<p>Identifier la dimension juridique liée au statut du client.</p> <p>Distinguer les différentes techniques d'approche du client : à son domicile, en salon, en salle d'exposition, sur une unité de vente</p> <p>Tenir compte des TIC pour la démonstration.</p>
<p>S 76 - La négociation entreprise/ entreprise</p> <p>S 76.1 Processus d'achat en milieu professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Typologie d'acheteurs • Processus décisionnel • Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s) • Partenariat <p>S 76.2 Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cycle de négociation • Supports d'aide à la négociation • Argumentation financière et fiscale • Défense des marges • Vente de solutions 	<p>Présenter le sociogramme.</p> <p>Identifier le rôle de l'acheteur (utilisateur ou non), son style, ses techniques de négociation et ses outils d'aide à l'achat. (cahier des charges, appel d'offre...).</p> <p>Tenir compte de la valeur du client dans une optique de fidélisation.</p> <p>Distinguer les situations de négociation avec les comités d'entreprise et les collectivités. Identifier les spécificités liées au statut du client et au lieu de négociation.</p>

<p>S 77 - La négociation entreprise / distributeurs</p> <p>S 77.1 Processus d'achat dans la distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les stratégies des groupes de distribution • Profils, rôle et tactiques des acheteurs en centrale d'achat, en magasin • Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s) • Partenariat <p>S 77.2 Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumentation économique • Défense des marges • Outils d'aide à la négociation 	<p>Présenter toutes les situations de négociation avec un distributeur : référencement, négociation de têtes de gondole, d'élargissement de linéaire, de réapprovisionnement, de respect des contrats.</p> <p>Distinguer dans l'argumentation économique : les budgets d'animation, les accords de coopération, les animations commerciales, la PLV.</p> <p>Tenir compte des situations de négociation avec le commerce indépendant et de la spécificité de l'argumentation à un revendeur.</p>
---	---

S8 TECHNOLOGIES COMMERCIALES

S 81 Environnement technologique du commercial	
<p>S 81.1 – Les technologies dans les activités commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les domaines technologiques concernés et les tendances d'évolution ▪ L'intégration des technologies dans l'organisation commerciale ▪ La veille technologique <p>S 81.2 – L'organisation technologique du système d'informations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'information commerciale ▪ L'organisation de l'information commerciale et les traitements ▪ Les technologies réseau, téléphonie et télécommunications ▪ Les organisations intégrées ▪ La sécurisation des systèmes <p>S 81.3 - Les Ressources au service du commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Matériels et équipements commerciaux ▪ Applications ▪ Services 	<p>Se limiter aux domaines concernant les activités commerciales : informatique, réseaux, téléphonie, télécommunications, multimédia</p> <p>Préciser le cadre juridique d'application et les conditions de sécurité commerciale.</p> <p>Analyser les conséquences technologiques sur les activités commerciales, l'organisation individuelle du commercial et les relations commerciales</p> <p>En montrer les contraintes juridiques, humaines, organisationnelles et financières</p> <p>Préciser les modalités de suivi des évolutions en matière de normes technologiques, de produits et de services</p> <p>Distinguer données et informations</p> <p>Préciser les caractéristiques, la nature, les formes et supports d'information.</p> <p>Identifier ce qui relève de l'organisation des informations (fichiers - bases de données modèles relationnels – entrepôts) et du mode de traitement des informations. (traitement différé, en temps réel, conversationnel)</p> <p>Limiter l'étude à la description simple d'un réseau (étendu et local), de son architecture (client-serveur) et de ses composants (domaines et sous-domaines, annuaires, filtres, caches, adresses, protocoles, connexions, réseaux commutés, routeurs, etc)</p> <p>Intégrer la téléphonie mobile, les serveurs vocaux et les systèmes mixtes</p> <p>Développer notamment les organisations Internet, extranet, réseau local, GRC, E-commerce, plates-formes technologiques</p> <p>Présenter le contrôle des modes d'accès, l'affectation des droits et la mise en place d'anti-virus de pare-feu</p> <p>Pour toutes ces ressources, se limiter à la description des fonctionnalités commerciales</p> <p>Traiter des ressources matérielles au sens large : matériels multimédia, matériels informatiques, matériels de télécommunication, matériels d'assistance personnelle, etc.</p> <p>Distinguer les ressources logicielles : logiciels bureautique, SGBD, applications et progiciels commerciaux. Téléphonie Assistée par Ordinateur</p> <p>Identifier les services proposés par internet, par le réseau local, les services de formation technologique et d'assistance</p>

S 82 Technologies commerciales opérationnelles	
<p>S 82.1 – Recherche des informations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Méthodes de recherche ▪ Collecte et capture des informations ▪ Stockage et mise à disposition <p>S82.2 – Utilisation de bases de données Clients/prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saisie des informations ▪ Fiabilisation des données ▪ Qualification et mise à jour ▪ Exploitation des données <p>S 82.3 – Organisation de la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plans de prospection informatisés ▪ Gestions d’itinéraires ▪ Utilisation des intranets en prospection ▪ Prospection assistée ▪ Outils d’évaluation de la prospection <p>S 82.4 – Gestion du temps</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse du temps ▪ Evaluation du temps disponible ▪ Analyse des tâches et des priorités ▪ Gestion automatisée du temps <p>S 82.5 – Communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentations et animations ▪ Utilisation de sites <p>S 82.6 – Travail collaboratif</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Partage et échange des informations <p>Organisation du travail collaboratif</p> <p>S 82.7 – Formation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Services d’aide en ligne ▪ Documentations ▪ Didacticiels ▪ Sites d'utilisateurs et Faq 	<p>Différencier méthodologies de recherche et outils de recherche (langages, moteurs et méta-moteurs, annuaires de sites) Se limiter aux techniques d’acquisition (aspiration et téléchargement) Comparer les modes d’acquisition (acquisitions, locations d’informations)</p> <p>Préciser : - Dédoublement, normalisation - Requêtes, tris, fusions - Transferts</p> <p>Traiter de la prospection au sens large: physique, mercatique directe, e-prospection</p> <p>Différencier les aspects analytiques, méthodologiques et technologiques de la gestion du temps</p> <p>Préciser l'utilisation d'organiseurs personnels, d'agendas, de gestionnaires de tâches, de fonctions calendrier et de tout autre logiciel de gestion du temps</p> <p>Montrer la pertinence de l'utilisation d'outils de présentation assistée dans les situations d'entretien de vente, les situations managériales Se limiter à l'analyse d'un site comme outil d'information et de promotion Développer quelques aspects simples de création et mise à jour d'un site</p> <p>Préciser notamment les contextes d'utilisation de : - Messagerie et listes de diffusion - Forums - Agenda partagé - Gestion des contacts - Partage des ressources</p> <p>Associer la formation en ligne à l'acquisition individuelle d'un capital-connaissances</p>

UNITÉS CONSTITUTIVES DU RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION DU DOMAINE PROFESSIONNEL

Unités	Compétences	Savoirs associés
U4 Communication commerciale	<p>C3 Communiquer – négocier</p> <p>C31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation</p> <p>C32 Construire une situation de communication</p> <p>C33 Maîtriser la relation</p>	<p>S4 Mercatique</p> <p>S42 Le contexte de l’action du commercial</p> <p>2.3. La demande</p> <p>S43 L’analyse de la clientèle</p> <p>S44 L’adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 Gestion commerciale</p> <p>S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>S6 Management Commercial</p> <p>S61 Le fonctionnement des organisations commerciales</p> <p>S63 Management opérationnel</p> <p>633 Animation d’équipe</p> <p>634 Management du réseau de vente</p> <p>S7 Communication négociation</p> <p>S8 Technologies commerciales</p> <p>S82 technologies commerciales opérationnelles</p> <p>82.2 Utilisation de bases de données</p> <p>82.5 Communication commerciale</p>
U5. Management et gestion d’activités commerciales	<p>C2 Organiser, planifier et gérer l’activité commerciale</p> <p>C21 Intégrer le cadre organisationnel</p> <p>C22 Organiser l’allocation des ressources sous contraintes</p> <p>C4 Prendre des décisions commerciales</p> <p>C42 Prendre une décision</p>	<p>S4 Mercatique</p> <p>S42 Le contexte de l’action du commercial</p> <p>S44 L’adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 Gestion commerciale</p> <p>S52 La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S53 La gestion de l’action commerciale</p> <p>S6 Management commercial</p> <p>S7 Communication négociation</p> <p>S73 La communication dans la relation managériale</p> <p>S8 Technologies commerciales</p> <p>S81 Environnement technologique du commercial</p> <p>S82 Technologies commerciales opérationnelles</p> <p>82.3 Organisation de la prospection</p> <p>82.4 Gestion du temps</p> <p>82.6 Travail collaboratif</p> <p>82.7 Formation commerciale</p>
U6. Conduite et présentation de projets commerciaux	<p>C1 Analyser, construire et partager l’information commerciale</p> <p>C11 Se situer dans le système d’information de l’organisation</p> <p>C12 Produire de l’information pertinente</p> <p>C13 Partager l’information dans une logique de réseau</p> <p>C2 Organiser, planifier et gérer l’activité commerciale</p> <p>C23 Construire une organisation individuelle ou collective cohérente</p> <p>C4 Prendre des décisions commerciales</p> <p>C 41 Délimiter le cadre décisionnel</p> <p>C 43 Anticiper et réagir</p>	<p>S4 Mercatique</p> <p>S41 La mercatique, une démarche centrée sur le client</p> <p>S43 L’analyse de la clientèle</p> <p>S44 L’adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>S5 Gestion commerciale</p> <p>S52 La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>S53 La gestion de l’action commerciale</p> <p>S6 Management commercial</p> <p>S62 Les orientations managériales</p> <p>S63 Le management opérationnel</p> <p>S7 Communication négociation</p> <p>S73 La communication dans la relation managériale</p> <p>S74 Les fondamentaux de la négociation commerciale</p> <p>S75 La négociation entreprise / particuliers</p> <p>S76 La négociation entreprise / entreprise</p> <p>S77 La négociation entreprise / distributeurs</p> <p>S8 Technologies commerciales</p>

* Les unités U1 et U3 sont communes au BTS *Management des unités commerciales* et au BTS *Négociation et relation client*.