

BTS

Management Commercial Opérationnel

Le référentiel du BTS MCO – Management commercial opérationnel est divisé en quatre domaines d'activité correspondant 4 blocs de compétences et 4 unités constitutives du diplôme.

DOMAINES D'ACTIVITÉS	BLOCS DE COMPÉTENCES	UNITÉS
<p>Domaine d'activités 1 : Développement de la relation client et vente conseil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecte, analyse et exploitation de l'information commerciale - Vente conseil - Suivi de la relation client - Suivi de la qualité de services - Fidélisation de la clientèle - Développement de clientèle 	<p>Bloc de compétences 1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assurer la veille informationnelle - Réaliser des études commerciales - Vendre - Entretenir la relation client 	<p>Unité U41 : Développement de la relation client et vente conseil</p>
<p>Domaine d'activités 2 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration et adaptation continue de l'offre de produits et de services - Agencement de l'espace commercial - Maintien d'un espace commercial attractif et fonctionnel - Mise en valeur de l'offre de produits et de services - Organisation de promotions et d'animations commerciales - Conception et mise en place de la communication sur l'unité commerciale - Conception et mise en œuvre de la communication externe de l'unité commerciale - Analyse et suivi de l'action commerciale 	<p>Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Unité U42 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale</p>
<p>Domaine d'activités 3 : Gestion opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixation des objectifs commerciaux - Gestion des approvisionnements et suivi des achats - Gestion des stocks - Suivi des règlements - Élaboration des budgets - Gestion des risques liés à l'activité commerciale - Participation aux décisions d'investissement - Analyse des performances - Mise en œuvre du reporting 	<p>Bloc de compétences 3 : Assurer la gestion opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les opérations courantes - Prévoir et budgétiser l'activité - Analyser les performances 	<p>Unité U5 : Gestion opérationnelle</p>
<p>Domaine d'activités 4 : Management de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation des besoins en personnel 	<p>Bloc de compétences 4 : Manager l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser le travail de l'équipe commerciale 	<p>Unité U6 : Management de l'équipe commerciale</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Répartition des tâches - Réalisation de plannings - Organisation du travail - Recrutement et intégration - Animation et valorisation de l'équipe - Évaluation des performances individuelles et collectives de l'équipe - Individualisation de la formation des membres de l'équipe 	<ul style="list-style-type: none"> - Recruter des collaborateurs - Animer l'équipe commerciale - Évaluer les performances de l'équipe commerciale 	
---	--	--

1. LE CHAMP D'ACTIVITE

- **Définition**

Le titulaire du brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel (MCO) a pour perspective de prendre la responsabilité opérationnelle de tout ou partie d'une unité commerciale.

Une unité commerciale est un lieu physique et/ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services.

Le titulaire du BTS MCO prend en charge la relation client dans sa globalité ainsi que l'animation et la dynamisation de l'offre. Il assure également la gestion opérationnelle de l'unité commerciale ainsi que le management de son équipe commerciale. Cette polyvalence fonctionnelle s'inscrit dans un contexte d'**activités commerciales digitalisées** visant à mettre en œuvre la politique commerciale du réseau et/ou de l'unité commerciale.

- **Le contexte professionnel**

Les emplois concernés

Le titulaire du BTS MCO accède à plusieurs niveaux de responsabilité, en fonction de son expérience, de la taille de l'organisation qui l'emploie et des opportunités professionnelles qui s'offrent à lui. Il peut être amené à créer ou reprendre une unité commerciale en qualité d'entrepreneur.

Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel du diplôme concerné sont les suivantes : conseiller de vente et de services, vendeur/conseil, vendeur/conseiller e-commerce, chargé de clientèle, manager d'une unité commerciale de proximité...

Avec expérience il peut évoluer vers les postes de chef des ventes, chef de rayon, responsable e-commerce, manager de rayon(s), manager de la relation client, responsable de secteur ou de département, manager d'une unité commerciale.

Les types d'organisation

Le titulaire du BTS Management commercial opérationnel exerce ses activités essentiellement dans :

- des entreprises de distribution des secteurs alimentaires ou spécialisés ;
- des unités commerciales d'entreprises de production ;
- des entreprises de commerce électronique ;
- des entreprises de prestation de services ;
- des associations à but lucratif dont l'objet repose sur la distribution de produits et/ou de services.

Ces organisations s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers que de professionnels.

La place au sein de l'organisation

Selon la nature et la taille de l'organisation et en fonction de son expérience et des opportunités, le titulaire du BTS Management commercial opérationnel peut exercer son activité :

- sous l'autorité et l'encadrement d'un dirigeant dans le cadre d'une unité commerciale à gestion fortement intégrée ;
- dans un contexte d'autonomie plus large, lorsqu'il est responsable d'une unité commerciale indépendante ou à gestion décentralisée.

L'environnement économique et technique des emplois

La **digitalisation de l'unité commerciale** physique conduit à repenser l'organisation, l'assortiment effectif (vs. la disponibilité en ligne), l'agencement (avec notamment des zones de stockage, des espaces dédiés au click and collect, l'intégration d'outils digitaux), à réorganiser les rôles et les missions des personnels et à faire évoluer les pratiques managériales.

Dans ce contexte les **applications numériques utilisées** au sein des points de vente par les clients et/ou l'équipe commerciale, contribuent à améliorer les performances, à enrichir l'offre, à générer du trafic et à optimiser l'expérience client.

La digitalisation se traduit également par le développement de canaux de vente complémentaires permettant de faciliter, d'accompagner les parcours d'achat diversifiés des clients et d'enrichir leur expérience. Elle implique notamment **l'utilisation d'outils de communication ciblant directement le client et des démarches commerciales exploitant les réseaux sociaux**.

L'évolution des formats, des concepts et la cohabitation des méthodes de vente

L'évolution en continu de la demande et de l'offre concurrentielle, les synergies recherchées et devenues inévitables entre les unités commerciales physiques et virtuelles font évoluer à la fois les concepts de vente et les formats des unités commerciales et transforment les postes et les métiers. Les personnels doivent apporter davantage de valeur ajoutée par rapport aux autres canaux de distribution.

Globalement, il est essentiel de fournir aux clients le niveau de service exigé à travers tous les canaux. Il s'agit de s'interroger sur la façon dont on peut mieux servir les clients, réduire les coûts et, finalement, augmenter les ventes en conjuguant de façon cohérente tous les canaux pour en maximiser les bénéfices.

Le **développement de l'omnicanal** nécessite une remise en cause de l'approche commerciale envers les clients dont les parcours d'achat et d'accès à l'information se diversifient. Le processus d'achat se complexifie et se diversifie.

Dès lors, les titulaires du BTS Management commercial opérationnel doivent nécessairement intégrer l'omnicanalté dans leur démarche et **adopter une approche renouvelée de la relation client depuis la veille informationnelle en amont de la vente jusqu'à l'après-vente et la fidélisation**. Finaliser la vente ne suffit plus. Il est nécessaire de créer du trafic et d'entretenir le capital client par la mise en œuvre d'actions marketing comme l'adaptation permanente de l'offre au contexte local, l'organisation d'événements, l'animation d'une communauté de clients ou le suivi de la e-réputation par exemple.

Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du BTS MCO s'exerce auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise. Elle varie en fonction des structures, des missions et des statuts de l'organisation qui l'emploie.

Le titulaire du BTS MCO maîtrise les techniques essentielles de management opérationnel, de gestion et d'animation commerciale. Il utilise ses compétences en communication dans son activité courante. Il **met en œuvre en permanence les applications et technologies digitales ainsi que les outils de traitement de l'information**.

• Délimitation et pondération des domaines d'activités

Le titulaire du BTS MCO exerce les activités relevant des domaines suivants :

- développement de la relation client et vente conseil ;
- animation et dynamisation de l'offre commerciale ;
- gestion opérationnelle ;
- management de l'équipe commerciale.

Leur mise en œuvre peut varier selon la nature, la taille et les modalités de fonctionnement des organisations concernées, le type et la complexité des produits ou des services commercialisés.

Le titulaire du diplôme exerce son activité au sein d'une organisation qui distribue des produits et/ou services et propose une expérience d'achat omnicanale.

2. LES DOMAINES D'ACTIVITE

Domaine d'activités 1 : Développement de la relation client et vente conseil	
<p>Activités relevant du domaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> - collecte, analyse et exploitation de l'information commerciale ; - vente conseil ; - suivi de la relation client ; - suivi de la qualité de services ; - fidélisation de la clientèle ; - développement de clientèle. 	
<p>Conditions d'exercice</p> <p>L'activité de vente conseil du titulaire du diplôme s'inscrit dans une démarche de relation client pérenne régulièrement évaluée. Elle implique l'exploitation d'informations sur le marché, les clients, la concurrence, les produits et services de l'unité commerciale. Les différentes activités nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
<i>Ressources et moyens mis à disposition</i>	<i>Relations</i>
<p>Bases de données clients, produits et services, état des stocks</p> <p>Outils d'aide à la vente Supports commerciaux et de communication Documentation technique Conditions générales de vente Résultats d'études quantitatives et qualitatives Informations sur les marchés, la zone de chalandise Plans d'action commerciale Règlementations, normes, procédures, contraintes Tableaux de bord, indicateurs Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux Logiciels et progiciels Terminaux fixes et mobiles</p>	<p>Relations internes Responsables hiérarchiques Équipe commerciale Services supports Relations externes Clients Fournisseurs Prestataires de services Concurrents</p>
<p>Résultats attendus</p> <p>L'environnement de la vente est maîtrisé. La vente conseil est réalisée, avec la qualité de service requise, dans une démarche de pérennisation de la relation client. Les clients sont satisfaits. Les objectifs commerciaux sont réalisés. Les objectifs de fidélisation et de développement de clientèle sont atteints</p>	

Domaine d'activités 2 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale	
<p>Activités relevant du domaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration et adaptation continue de l'offre de produits et de services ; - agencement de l'espace commercial ; - maintien d'un espace commercial attractif et fonctionnel ; - mise en valeur de l'offre de produits et de services ; - organisation de promotions et d'animations commerciales ; - conception et mise en place de la communication au sein de l'unité commerciale ; - conception et mise en œuvre de la communication commerciale externe de l'unité commerciale ; - analyse et suivi de l'action commerciale. 	
<p>Conditions d'exercice</p> <p>En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme contribue à l'élaboration d'une offre adaptée à la clientèle. Il veille à la fonctionnalité et à l'attractivité de l'espace commercial. Par ses actions de promotion, d'animation et de communication commerciales, il entretient et développe le flux de clientèle pour accroître les ventes. Son activité s'inscrit dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne et il analyse les résultats dans cette optique. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
<i>Ressources et moyens mis à disposition</i>	<i>Relations</i>
<p>Bases de données clients, produits et services, état des stocks</p> <p>Outils d'aide à la vente Supports commerciaux et de communication Documentation technique Résultats d'études quantitatives et qualitatives Informations sur les marchés, la zone de chalandise Plans d'action commerciale Plans d'implantation Règlementations, normes, procédures, contraintes Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement Contrat de maintenance et d'assurance Tableaux de bord, indicateurs Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux Logiciels et progiciels Terminaux fixes et mobiles</p>	<p>Relations internes Responsables hiérarchiques Équipe commerciale Services supports Relations externes Clients potentiels et actuels Fournisseurs Prestataires de services Concurrents</p>
<p>Résultats attendus</p> <p>L'offre de produits et de services est en adéquation avec les attentes de la clientèle, le contexte local et la politique de l'enseigne. L'espace de vente est fonctionnel. Le client est informé sur l'offre de produits et services pour favoriser l'acte d'achat. L'espace de vente est attractif et déclenche les achats. La notoriété, l'image et la fréquentation de l'unité commerciale sont satisfaisantes ou s'améliorent. L'activité de l'unité commerciale fait l'objet d'un suivi permanent et d'une analyse. Le niveau de satisfaction de la clientèle s'améliore. Les performances commerciales sont analysées et des axes d'amélioration adaptés sont proposés.</p>	

Domaine d'activités 3 : Gestion opérationnelle

Activités relevant du domaine :

- fixation des objectifs commerciaux ;
- gestion des approvisionnements et suivi des achats ;
- gestion des stocks ;
- suivi des règlements ;
- élaboration des budgets ;
- gestion des risques liés à l'activité commerciale ;
- participation aux décisions d'investissement ;
- analyse des performances ;
- mise en œuvre du reporting.

Conditions d'exercice

En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme organise le travail de l'équipe en tenant compte des contraintes commerciales, des contingences du personnel dans le respect du contexte réglementaire. Il analyse et valorise le potentiel de son équipe, détermine les besoins en personnel et en formation, participe au recrutement et à l'intégration. Il favorise l'implication des membres de son équipe. Les différentes activités nécessitent le recours aux outils numériques.

Ressources et moyens mis à disposition

Relations

Tableaux de bord
Budgets
Compte d'exploitation
Documents comptables et financiers
Documents techniques et commerciaux des fournisseurs
Règlementations, normes, procédures et contraintes
Règles de qualité, d'hygiène, de sécurité et environnementales
Contrats de maintenance et d'assurance
Extranet, intranet
Logiciels et progiciels
Terminaux fixes et mobiles

Responsables hiérarchiques
Équipe commerciale
Services supports
Plateforme logistique
Centrale d'achat
Relations externes
Fournisseurs
Clients
Prestataires de services logistiques et bancaires

Résultats attendus

Les objectifs sont atteints.
La gestion des stocks et des approvisionnements est rationalisée.
Les performances de gestion opérationnelle sont analysées et des axes d'amélioration adaptés sont proposés.
Les investissements réalisés assurent la continuité du fonctionnement et/ou le développement de l'unité commerciale.
La rentabilité de l'activité est assurée.
La remontée des informations est réalisée.
Les risques sont identifiés et les incidents sont traités.

Domaine d'activités 4 : Management de l'équipe commerciale	
<p>Activités relevant du domaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> - évaluation des besoins en personnel ; - répartition des tâches - réalisation de plannings ; - organisation du travail ; - recrutement et intégration ; - animation et valorisation de l'équipe ; - évaluation des performances individuelles et collectives de l'équipe ; - individualisation de la formation des membres de l'équipe. 	
<p>Conditions d'exercice</p> <p>En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme organise le travail de l'équipe en tenant compte des contraintes commerciales, des contingences du personnel dans le respect du contexte réglementaire. Il analyse et valorise le potentiel de son équipe, détermine les besoins en personnel et en formation, participe au recrutement et à l'intégration. Il favorise l'implication des membres de son équipe. Les différentes activités nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
<i>Ressources et moyens mis à disposition</i>	<i>Relations</i>
<p>Informations sur les marchés, la zone de chalandise Tableaux de bord Plans d'action commerciale Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement Règlementations, normes, procédures et contraintes Conventions collectives Contrats de travail Règlement intérieur Base de données du personnel Fiches de postes Protocoles d'entretien d'embauche, d'entretien professionnel et d'évaluation Grilles salariales Plans de formation Internet, extranet, intranet, forums et réseaux sociaux Logiciels et progiciels Terminaux fixes et mobiles</p>	<p>Relations internes Responsables hiérarchiques Équipe commerciale Services supports Relations externes Prestataires de services Fournisseurs Partenaires institutionnels</p>
<p>Résultats attendus</p> <p>Les plannings sont opérationnels. Les besoins en personnel et en compétences sont identifiés. Le plan de formation est adapté aux besoins repérés. L'équipe est accompagnée et motivée. Les performances de l'équipe sont analysées et des axes d'amélioration adaptés sont proposés. Les indicateurs sociaux sont conformes aux objectifs de l'unité commerciale.</p>	

3. LES BLOCS DE COMPÉTENCES

BLOC DE COMPÉTENCES 1 - DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT ET ASSURER LA VENTE CONSEIL		
Compétences	Savoirs associés	Utilisation du PGI Open Line
Assurer la veille informationnelle Rechercher et mettre à jour l'information Mobiliser les ressources numériques Sélectionner l'information Hiérarchiser l'information Analyser l'information Exploiter l'information pour la prise de décision	Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil La relation commerciale L'information commerciale	La gestion commerciale, la CM sources de l'information commerciales La recherche et la sélection des informations dans les modules de gestion commerciale et CRM
Réaliser et exploiter des études commerciales Construire une méthodologie Recueillir les données Exploiter les résultats	Le système d'information commercial Les études commerciales La zone de chalandise	Caractéristiques du PGI Open Line en tant que système d'information commerciale L'accès au système d'information : droits d'accès aux modules du PGI
Vendre dans un contexte omnicanal Préparer la vente Accueillir le client Conseiller Argumenter Conclure la vente	La connaissance du client Les facteurs d'influence de l'achat La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal	Utilisation de l'outil statistique de la gestion commerciale pour une meilleure connaissance du client, historique des ventes Les étapes de la vente au travers de la gestion commerciale : demande de prix, commande, livraison, facturations, avoirs, règlement Utilisation de la CRM comme outils d'aide à la vente : suivi des opportunités de ventes, campagne
Entretenir la relation client Suivre les évolutions des attentes du client Évaluer l'expérience client Accompagner le client Fidéliser la clientèle Accroître la « valeur client »	Le marketing après-vente et la fidélisation Le capital client	Le suivi des ventes, le traitement de la réclamation au travers de la CRM Utilisation des bases BUROMOD, CONTROL RESET et JUPITER MEDIA
Critères d'évaluation Les techniques et outils de la veille commerciale sont appropriés. L'information produite est fiable et pertinente pour la prise de décision. Les méthodologies d'études sont adaptées au contexte. Les résultats des études sont exploitables. La démarche de vente conseil est pertinente. Les attentes du client et leurs évolutions sont prises en compte. Les techniques de fidélisation mises en œuvre sont adaptées. Les objectifs de vente, de fidélisation et d'accroissement de la « valeur client » sont atteints. La communication est mise en œuvre au service de l'efficacité relationnelle.		

BLOC DE COMPÉTENCES 2 : ANIMER ET DYNAMISER L'OFFRE COMMERCIALE

Compétences	Savoirs associés	Utilisation du PGI Open Line
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services Analyser la demande Analyser l'offre existante Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale		Evaluation des animations commerciales par l'utilisation du module CRM Evaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles – Campagnes modules CRM
Organiser l'espace commercial Agencer l'espace commercial Garantir la disponibilité de l'offre Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et de la dynamisation de l'offre Le marché	Analyse de la performance des actions de communication - Campagnes - Module CRM Utilisation des bases BUROMOD, CONTROL RESET et JUPITER MEDIA
Développer les performances de l'espace commercial Mettre en valeur les produits Optimiser l'implantation de l'offre Proposer et organiser des animations commerciales Proposer et organiser des opérations promotionnelles	Les unités commerciales et l'omnicanalté L'offre de produits et services Les relations producteurs/distributeurs Le merchandising	
Concevoir et mettre en place la communication commerciale Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	L'animation commerciale et les actions promotionnelles La communication de l'unité commerciale	
Évaluer l'action commerciale Analyser l'impact des actions mises en œuvre Proposer des axes d'amélioration ou de développement		

Critères d'évaluation

L'analyse de la demande et de l'offre est pertinente.
L'offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l'enseigne.
Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs.
L'agencement de l'espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d'achat des clients.
La réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité sont respectées.
Les principes d'agencement de l'enseigne sont mis en œuvre.
Les propositions d'animations et d'opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne.
Le choix des outils et des messages de communication est approprié.
Les retombées de la communication commerciale sont analysées.
Les performances d'implantation sont analysées.
Les propositions d'axes d'amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales.

BLOC DE COMPÉTENCES 3 : ASSURER LA GESTION OPERATIONNELLE

Compétences	Savoirs associés	
<p>Gérer les opérations courantes Garantir les approvisionnements Gérer les stocks Suivre les règlements et la trésorerie Fixer les prix Gérer les risques</p>	<p>Le cadre juridique des opérations de gestion Le cycle d'exploitation Les documents commerciaux Les opérations de règlement Les stocks et les approvisionnements Le financement de l'exploitation La trésorerie</p>	<p>Utilisation du module de gestion commerciale pour vérifier les principales dispositions légales et réglementaires relatives à chaque opération de gestion : documents commerciaux, délais de paiement, stocks, inventaires, fixation des prix, documents de synthèse, traitements des incidents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - contrôle des stocks réels et virtuels, inventaires, - évaluation des stocks, - calcul des prix en direct ou à partir des familles d'articles - établissement des différents documents commerciaux, - tableaux de bord
<p>Prévoir et budgétiser l'activité Fixer des objectifs commerciaux Élaborer des budgets Participer aux décisions d'investissement</p>	<p>Le compte de résultat Les coûts et les marges La fixation des prix Le bilan La gestion des risques Les méthodes de prévision des ventes</p>	<p>Utilisation du module de CRM pour le traitement des incidents</p> <p>Paramétrage des modes de règlement et des délais de paiement</p> <p>Valorisation des stocks selon le CUMP ou selon un suivi par numéro de série, numéro de lot ...</p>
<p>Analyser les performances Concevoir et analyser un tableau de bord Analyser la rentabilité de l'activité Exploiter et enrichir le système d'information commercial Proposer des mesures correctrices Rendre compte</p>	<p>Les budgets Le financement de l'investissement Les critères de choix d'investissement Les indicateurs de performance La rentabilité de l'activité Le reporting</p>	<p>La gestion des stocks : gestion des approvisionnements avec calcul des quantités à atteindre en fonction du stock minimum, du stock maximum des consommations sur une période. Quantités déterminées à partir d'un stock virtuel, d'un stock virtuel personnalisé, d'un stock virtuel à date, d'un stock réel</p> <p>Analyse des résultats à partir de l'outil statistique de la gestion commerciale. : détermination des marges</p> <p>Analyse des résultats par le biais du module de comptabilité : compte de résultat simplifié ou développé en fonction des dates sélectionnées – Comparaison inter exercices.</p> <p>Solde intermédiaires de gestion (module de comptabilité).</p> <p>Amortissements (calculs des amortissements fiscaux, économiques et dérogatoires dans le module Immobilisations)</p> <p>Financement des investissements : emprunts et crédit-bail, location longue durée (Module Immobilisations)</p> <p>Utilisation des différents tableaux de bord de la gestion commerciale, de la comptabilité, des immobilisations)</p> <p>Utilisation des bases BUROMOD, CONTROL RESET et JUPITER MEDIA</p>
<p>Critères d'évaluation</p> <p>Les contraintes légales et réglementaires sont respectées. Les approvisionnements sont assurés et optimisés. Le suivi des stocks est rigoureux. Les calculs de trésorerie sont justes. Les propositions de prix sont réalistes. Les risques sont anticipés. Le traitement des incidents et des situations de crise est efficace. Les objectifs fixés sont réalistes. Les budgets sont fiables et opérationnels. Les propositions de décision d'investissement sont pertinentes. Les tableaux de bord sont opérationnels. Les données quantitatives sont judicieusement mobilisées. Les propositions d'enrichissement du système d'information commercial sont appropriées. Les comptes rendus sont adaptés et exploitables. Les mesures correctrices sont cohérentes.</p>		

BLOC DE COMPETENCES 4 : MANAGER L'EQUIPE COMMERCIALE

Compétences	Savoirs associés	
Organiser le travail de l'équipe commerciale Recenser les ressources disponibles et les besoins Répartir les tâches Réaliser les plannings Respecter la législation.	Le cadre légal et réglementaire de l'activité La planification du travail L'ordonnancement des tâches Le recrutement de l'équipe commerciale	Utilisation du module de paye du PGI Modification des contrats de travail Création de contrats de travail Saisie de contrats de travail
Recruter des collaborateurs Évaluer les besoins en compétences et en personnel Participer au recrutement Conduire un entretien de recrutement intégrer les nouveaux arrivants	La communication managériale L'animation de l'équipe commerciale Les techniques de conduite d'entretiens d'évaluation et d'entretien professionnels La rémunération de l'équipe commerciale	Saisie des documents relatifs à l'embauche (lettre d'embauche, déclaration préalable d'embauche) Saisie des composantes du salaire : commission sur chiffre d'affaires, prime d'objectifs, remboursement de frais professionnels.
Animer l'équipe commerciale Transmettre et expliquer les informations Conduire une réunion Conduire un entretien Favoriser l'implication des collaborateurs Accompagner et motiver l'équipe Repérer les besoins en formation Participer à la formation des collaborateurs Gérer les conflits et les situations de crise Prévenir et gérer les risques psycho-sociaux	La stimulation de l'équipe commerciale La formation de l'équipe commerciale La gestion des conflits La gestion des risques psycho-sociaux La gestion de crise Les performances individuelles et collectives	Création, paramétrage, saisie et modification des bulletins de salaires Suivi des absences et notamment des absences liées à la formation Moyens de stimulation de l'équipe commerciale : paramétrage des commissions sur CA, sur marges, primes sur objectifs en gestion commerciale et dans le module de paie
Évaluer les performances de l'équipe commerciale Concevoir et analyser un tableau de bord de suivi d'équipe Mesurer et analyser les performances individuelles et collectives Proposer des actions d'accompagnement		Utilisation des plannings dans le module de gestion commerciale et de paie. Gestion des agendas
<p>Critères d'évaluation</p> <p>Les contraintes légales, réglementaires sont respectées. La répartition des tâches est rationnelle. Les plannings sont opérationnels. Les informations utiles au travail de l'équipe sont transmises et expliquées. Le recrutement est adapté aux besoins. Les nouveaux collaborateurs sont intégrés. Les objectifs des réunions sont atteints. Les objectifs des entretiens sont atteints. Les techniques d'animation sont maîtrisées. Les outils de stimulation sont mis en œuvre à bon escient. Les besoins en formation sont correctement repérés. La démarche de formation est efficace. Les conflits, les risques psycho-sociaux, les situations de crise sont prévenus et/ou efficacement réglés.</p>		

Les tableaux de bord sont opérationnels.
La mesure et l'analyse des performances individuelles et collectives sont pertinentes.
Les actions d'accompagnement sont efficaces.
La communication est mise en œuvre au service de l'efficacité managériale.