

SAVOIRS ET LIMITES DE SAVOIRS

Bloc de compétences 1 : développer la relation client et assurer la vente conseil

Savoirs associés	Limites de savoirs
Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil	<p>La réglementation des méthodes de vente</p> <p>La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale</p> <p>Le contrat de vente</p> <p>La réglementation du marketing après-vente</p>
La relation commerciale	<p>Les enjeux de la relation commerciale</p> <p>La variété des contacts commerciaux</p> <p>Les composantes de la relation commerciale</p> <p>La diversité des relations commerciales</p> <p>Les méthodes de vente et leur réglementation</p> <p>L'omnicanal</p> <p>La digitalisation de la relation commerciale</p> <p>La gestion de la relation client (GRC)</p>
L'information commerciale	<p>La typologie des informations</p> <p>Les sources d'information</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</p> <p>La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale</p>
Le système d'information commercial	<p>Les caractéristiques du système d'information commercial</p> <p>Les accès au système d'information, les droits et obligations attachés</p> <p>Les outils numériques</p>
Les études commerciales	<p>Les différents types d'études et leurs enjeux</p> <p>Les outils de collecte de l'information</p> <p>La méthodologie des études</p> <p>Les outils numériques de réalisation des études</p> <p>Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'études</p>
La zone de chalandise	<p>Les composantes de la zone de chalandise</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</p>

	<p>sur la politique commerciale de l'unité commerciale</p> <p>Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone de chalandise</p> <p>La zone de chalandise des unités commerciales virtuelles</p> <p>Les outils de détermination et d'analyse de la zone de chalandise</p>
La connaissance du client	<p>La segmentation de la demande</p> <p>Le comportement du client</p> <p>Le processus d'achat dans un contexte omnicanal</p>
Les facteurs d'influence de l'achat	<p>La nature et le rôle des influenceurs</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>Les étapes de la vente</p> <p>Les techniques de vente</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>
Le marketing après-vente et la fidélisation	<p>Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation</p> <p>Les enjeux du suivi de la clientèle dans la démarche commerciale</p> <p>Les outils et les moyens du marketing après-vente</p> <p>La mesure de la satisfaction et de la fidélisation</p> <p>La réglementation du marketing après-vente</p> <p>Les modalités de traitement des réclamations</p>
Le capital client	<p>La valeur client</p> <p>Le capital image</p> <p>La notoriété</p> <p>L'e-réputation</p> <p>L'expérience client.</p>

Bloc de compétences 2 : animer et dynamiser l'offre commerciale

Savoirs associés	Limites de savoirs
Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre	<p>L'unité commerciale dans son environnement économique</p> <p>Les dispositions légales et réglementaires en matière de contrats de distribution, d'urbanisme commercial, de négociations commerciales, d'animations commerciales et de communication</p>

	<p>La propriété industrielle, le droit des marques La réglementation des signes de qualité</p>
Le marché	<p>Les différents types de marchés Les composantes du marché La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre Les composantes de l'environnement La consommation Les nouvelles orientations des marchés</p>
Les unités commerciales et l'omnicanalité	<p>Les unités commerciales physiques L'e-commerce Les circuits et canaux de distribution Multicanal, cross canal, omnicanal... Les formes de commerce Les réseaux d'unités commerciales Les stratégies de distribution La politique commerciale des enseignes La logistique de distribution Les contrats de distribution L'urbanisme commercial</p>
L'offre de produits et services	<p>Le positionnement Les produits et services Les notions d'assortiment et de gamme L'emballage et la stylistique La marque et le droit des marques La démarche et les signes de qualité Les services associés Le prix Les conditions générales de vente</p>
Les relations producteurs/distributeurs	<p>Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs Les actions de la coopération commerciale Les étapes et les critères de la sélection des fournisseurs Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs. Le cadre juridique des négociations commerciales</p>
Le merchandising	<p>Les enjeux du merchandising Les principes d'aménagement de l'espace Les techniques de merchandising Les apports du digital L'e-merchandising La mesure des performances du merchandising</p>
L'animation commerciale et les actions promotionnelles	<p>Les enjeux de l'animation commerciale Les actions d'animation commerciale des unités</p>

	<p>commerciales physiques et virtuelles</p> <p>Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles</p> <p>La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles</p> <p>L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles</p>
La communication de l'unité commerciale	<p>Les objectifs de la communication commerciale</p> <p>Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication externe locale</p> <p>La création de supports de communication</p> <p>La communication digitale par les réseaux sociaux</p> <p>La communication géolocalisée</p> <p>La réglementation des actions de communication</p> <p>La performance des actions de communication</p>

Bloc de compétences n° 3 : assurer la gestion opérationnelle

Savoirs associés	Limites de savoirs
Le cadre économique, légal et réglementaire des opérations de gestion	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, etc.
Le cycle d'exploitation	<p>Les principales composantes du cycle d'exploitation</p> <p>Les flux physiques et financiers dans le cadre de l'activité quotidienne</p> <p>Le besoin en fonds de roulement (BFR)</p>
Les documents commerciaux	<p>Les éléments constitutifs des documents commerciaux</p> <p>La réglementation en matière de documents commerciaux</p>
Les opérations de règlement	<p>Les modes de règlements fournisseurs et clients</p> <p>Les outils de règlement</p> <p>Les délais de paiement et leur cadre juridique</p>
Les stocks et les approvisionnements	<p>Les enjeux stratégiques de la gestion des stocks</p> <p>Les indicateurs de gestion des stocks</p> <p>L'obligation d'inventaire</p> <p>Les méthodes de valorisation des stocks</p> <p>Le coût induit par la passation des commandes et la possession des stocks</p> <p>L'impact de la rotation des stocks sur la rentabilité</p> <p>La gestion des approvisionnements</p>

Le financement de l'exploitation	Les relations avec les banques Les moyens de financement de l'exploitation
La trésorerie	L'impact des délais de règlement sur le cycle d'exploitation, le BFR et la situation de trésorerie. Les possibilités d'ajustement
Le compte de résultat	La structure du compte de résultat L'analyse des résultats L'analyse de l'exploitation et la rentabilité opérationnelle de l'activité Les soldes intermédiaires de gestion
Les coûts et les marges	Les différents coûts et leur calcul Les charges fixes et charges variables Les marges et leur calcul L'évaluation d'un résultat et d'un seuil de rentabilité
La fixation des prix	Les facteurs d'influence du prix Les contraintes légales Les principaux outils de fixation du prix Les techniques de modulation des prix
Le bilan	La structure d'un bilan comptable, d'un bilan fonctionnel condensé Les amortissements et les provisions Le Fonds de Roulement Net Global L'équilibre financier Les principaux ratios issus du bilan
La gestion des risques	Les types de risques d'une unité commerciale et leur évaluation Les modalités de prévention des risques Les coûts induits par la gestion des risques Les solutions de couverture des risques Le traitement des incidents et son cadre légal
Les méthodes de prévision des ventes	L'analyse des séries chronologiques, la détermination des tendances Les principaux outils de prévision La saisonnalité de l'activité
Les budgets	Les principes de la démarche budgétaire Les principaux budgets
Le financement de l'investissement	L'investissement Les ressources internes et externes de financement Les outils de financement et leur intérêt économique

	<p>Les annuités</p> <p>Le coût du crédit</p> <p>Le tableau d'amortissement de l'emprunt</p>
Les critères de choix d'investissement	<p>Les principaux critères financiers de choix d'investissement</p> <p>Les flux nets de trésorerie</p> <p>La rentabilité des investissements</p>
Les indicateurs de performance	<p>Les principaux indicateurs du tableau de bord</p>
La rentabilité de l'activité	<p>Les indicateurs de rentabilité de l'activité</p> <p>Les actions de remédiation ou d'amélioration</p>
Le reporting	<p>Les supports et les canaux du reporting</p>

Bloc de compétences n° 4 : manager l'équipe commerciale

Savoirs associés	Limites de savoirs
Le cadre légal et réglementaire de l'activité	<p>Les sources : directives européennes, lois, conventions collectives, accords professionnels, accords de branches et accords sectoriels, règlement intérieur.</p> <p>Les principales dispositions légales et réglementaires relatives à l'activité : planification du travail, recrutement, rémunération, stimulation, formation, gestion des conflits, des risques psychosociaux et des situations de crise.</p>
La planification du travail	<p>Les outils de planification et de suivi des tâches</p> <p>Les différents types de planning</p> <p>Les contraintes légales, réglementaires et conventionnelles, commerciales et managériales</p>
L'ordonnancement des tâches	<p>Les techniques d'ordonnancement des tâches</p>
Le recrutement de l'équipe commerciale	<p>Le diagnostic des besoins en recrutement</p> <p>Les contrats de travail</p> <p>Le profil de poste</p> <p>Les modes de recrutement</p> <p>Les étapes du recrutement</p> <p>Les outils du recrutement</p> <p>Les principes d'intégration des nouveaux collaborateurs</p> <p>Les contraintes légales et réglementaires en matière de recrutement</p>
La communication managériale	<p>Les principes de conduite d'un entretien</p> <p>Les principes de conduite d'une réunion</p> <p>Les modalités de diffusion de l'information</p>

L'animation de l'équipe commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Les leviers de l'animation Les outils de l'animation
La rémunération de l'équipe commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Les différentes composantes d'un système de rémunération Les contraintes légales liées à la rémunération Le coût de la rémunération Le bulletin de paie
La stimulation de l'équipe commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Les moyens de stimulation Les opérations de stimulation Les contraintes légales liées à la stimulation
La formation de l'équipe commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Le plan de formation Les modalités de la formation Les contraintes légales liées à la formation Le suivi de la formation
La gestion des conflits	<ul style="list-style-type: none"> Les types de conflit Les techniques de gestion de conflit
La gestion des risques psycho-sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Les indicateurs sociaux Les facteurs et les signes de stress au travail La gestion du stress au travail La gestion des comportements critiques dans le respect des contraintes légales et réglementaires
La gestion de crise	<ul style="list-style-type: none"> Les types de situation de crise Le plan opérationnel de gestion de crise Le plan de communication de crise
Les performances individuelles et collectives	<ul style="list-style-type: none"> Les principaux indicateurs du tableau de bord L'analyse des performances Les actions de remédiation