

Gérer, manager, Animer, négociateur

Sur 2 ans

Le technicien supérieur en Management des Unités Commerciales a pour perspective de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une unité commerciale. Il remplit les missions telles que la gestion de la relation avec la clientèle, le management, la gestion et l'animation de l'offre de produits et services, la recherche et l'exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale.

Les métiers visés sont très diversifiés. Les principales appellations des métiers qui couvrent le champ professionnel sont les suivantes :

- Assistant chef de rayon, directeur adjoint de magasin.
- Animateur des ventes, chargé de clientèle, conseiller commercial, délégué commercial, vendeur-conseil, marchandiseur.
- Télévendeur, téléconseiller.
- Chargé d'accueil, chargé de l'administration commerciale.

Évolution de carrière possible

- Manager de rayon, responsable de rayon, directeur de magasin.
- Responsable de clientèle, chef des ventes, responsable de marché.
- Administrateur des ventes.
- Chef de caisse, responsable logistique, chef de groupe, superviseur...

Les enseignements

Matières générales : 500 heures

- Français
- Anglais ou Allemand

Matières professionnelles : 668 heures

Économie

- La coordination des décisions économiques par l'échange
- La création de richesses et la croissance économique
- La répartition des richesses
- Le financement des activités économiques
- La politique économique dans un cadre européen
- La gouvernance de l'économie mondiale

Management des entreprises

- Entreprendre et diriger
- Elaborer une stratégie
- Adapter la structure
- Mobiliser les ressources

Droit

- L'individu au travail
- Les structures et les organisations
- Le contrat, support de l'activité de l'entreprise
- L'immatériel dans les activités économiques
- L'entreprise face au risque

Mercatique

- La démarche mercatique
- Le marché des produits et services
- La relation commerciale et son contexte
- La relation commerciale et le marché
- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle
- Le contexte organisationnel de la relation commerciale
- L'évaluation des performances
- La mercatique des réseaux d'unités commerciales
- La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales

Management des unités commerciales

- Les fondements du management
- Le manager de l'unité commerciale
- Le management de l'unité commerciale
- L'organisation de l'équipe

Gestion des unités commerciales

- La gestion courante de l'unité commerciale
- Gestion des investissements
- Rentabilité des investissements
- La gestion de l'offre de l'unité commerciale
- Évaluation des performances de l'unité commerciale

Communication

- Introduction à la communication
- La communication dans la relation interpersonnelle
- La communication dans la relation managériale
- La communication dans la relation commerciale
- La communication dans la relation interpersonnelle

Les activités en entreprise

Les actions réalisées en entreprise donneront lieu à un rapport d'activités professionnelles constitué :

- de fiches-bilans relatives à chaque activité, précisant le niveau de responsabilité du jeune ;
- d'un tableau-planning récapitulatif des activités ;
- d'une note de synthèse.

Ces documents figureront dans le dossier de l'épreuve professionnelle de synthèse présentée à l'examen.

DESCRIPTION DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

Fonction 1 : Management de l'unité commerciale

1- Management de l'équipe commerciale

- Recrutement et formation
- Organisation du travail
- Animation et motivation
- Évaluation des performances

2- Gestion de l'unité commerciale

- Participation à la définition des objectifs
- Gestion prévisionnelle
- Gestion des équipements
- Évaluation des performances commerciales et financières

3- Gestion de projet

- Conception et réalisation d'actions commerciales
- Conception et réalisation d'action d'organisation interne
- Conception et réalisation d'études pour le développement de l'offre commerciale et de la clientèle

Fonction 2 : Gestion de la relation avec la clientèle

1. Vente

- Préparation de la vente : outils d'aide à la vente, étude de la clientèle et des produits
- Contact et découverte des besoins du client
- Argumentation
- Conclusion de l'entretien commercial et offre de services associés

2. Développement de la relation de service

- Accueil, information et conseil
- Gestion des insatisfactions et des suggestions du client
- Suivi de la qualité des prestations

3. Fidélisation et création de trafic de clientèle vers l'unité commerciale

- Participation aux opérations coordonnées par le siège ou l'enseigne
- Conception et mise en œuvre d'actions locales
- Évaluation des effets des actions

Fonction 3 : Gestion et animation de l'offre de produits et de services

1. Participation à l'élaboration de l'offre de produits et de services

- Exploitation des informations sur l'offre de produits et de services
- Exploitation des informations sur la clientèle
- Évaluation des performances commerciales
- Proposition d'adaptation et d'évolution d'une offre

2. Mise à disposition de l'offre de produits

- Gestion des approvisionnements
- Gestion des relations avec les acteurs de la chaîne logistique
- Contrôle de la qualité des produits et des services

3. Mise à disposition de l'offre de services

- Déclenchement des procédures internes de mise en œuvre d'un service
- Gestion des relations avec les prestataires internes et externes
- Contrôle de la qualité des prestations

4. Animation de l'offre de produits et de services

- Mise en place de l'offre de produits et de services dans le cadre de la politique commerciale
- Création et mise en œuvre d'actions commerciales
- Aménagement de l'unité commerciale

Fonction 4 : Recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale

1. Organisation de l'information commerciale et de sa circulation

- Mise en place d'un système de consultation et d'archivage des informations
- Utilisation des ressources technologiques disponibles
- Hiérarchisation des accès aux ressources en information
- Adaptation et mise en forme des informations en fonction des destinataires

2. Recherche et exploitation de l'information commerciale pour la décision

- Interrogation du système d'information
- Réalisation d'études (concurrence, clientèle ...)
- Prise de décision à partir de l'information recueillie

3. Contribution à la qualité du système d'information

- Participation à l'amélioration du système d'information
- Enrichissement permanent du système d'information
- Participation à la sécurité du système