

**Vendre,
manager,**

Animer,

Gérer

Qui est-il ?

Le titulaire du BTS Management Commercial Opérationnel prend en charge la relation client dans sa globalité ainsi que l'animation et la dynamisation de l'offre. Il assure la gestion opérationnelle de l'unité commerciale et peut être amené à gérer une 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. Il peut accéder à plusieurs niveaux de responsabilités en fonction de son expérience, de la taille de l'organisation qui l'emploie et des opportunités professionnelles qui s'offrent à lui.

Évolution de carrière possible

A l'issue du BTS : conseiller de vente et de services, vendeur conseil, vendeur/conseiller e-commerce, chargé de clientèle, marchandiseur, manager adjoint, second de rayon, manager d'une unité commerciale de proximité.

Avec expérience : chef des ventes, chef de rayon, responsable e-commerce, responsable de drive, responsable adjoint, manager de caisses, manager de rayon, manager de la relation client, responsable de secteur, de département, manager d'unité com.

Les enseignements

Matières générales : 500 heures

- Culture générale et Expression
- Langue vivante étrangère (Anglais)

Économie générale, droit, management

- Les fonctions économiques
- Le financement des activités économiques
- Création de richesse et croissance économique
- L'entreprise et son environnement économique
- Les choix stratégiques de l'entreprise
- Le cadre juridique de l'activité économique
- Droit civil : contrats et obligations
- Droit commercial / Droit social / Droit de la consommation
- Les styles et niveaux de management
- Les mutations au travail
- Gestion prévisionnelle des emplois et compétences
- La place du numérique dans le management

Matières professionnelles : 700 heures

Dvlt Relation client et vente conseil

- Cadre légal et réglementaire de la relation client et vente
- La relation commerciale
- L'information commerciale
- Le système d'information commercial
- Zone de chalandise et connaissance du client
- Les facteurs d'influence de l'achat
- Le marketing après-vente et la fidélisation

Animation et dynamisation de l'offre

- Cadre légal et réglementaire de l'animation et dynamisation
- Le marché
- Les unités commerciales et l'omnicanalité
- L'offre de produits et services
- Les relations producteurs/distributeurs
- Marchandisage
- Animation commerciale et actions promotionnelles
- La communication de l'unité commerciale

Gestion opérationnelle

- Cadre légal et réglementaire des opérations de gestion
- Le cycle d'exploitation
- Les documents commerciaux
- Les opérations de règlement
- Les stocks et les approvisionnements
- Compte de résultat / Bilan
- Les coûts et les marges
- Les budgets
- Les critères de choix d'investissement
- Les indicateurs de performance / Rentabilité / Reporting

Management de l'équipe commerciale

- La planification du travail
- L'ordonnancement des tâches
- La communication managériale
- Recrutement / Animation / Rémunération de l'activité com.
- Gestion des conflits, risques, crises
- Les performances individuelles et collectives

Les activités en entreprise

La durée totale des stages sur l'ensemble de la période de formation est de 12 à 14 semaines dont 4 semaines consécutives minimum en 1ère année. Les stages se déroulent dans une ou deux unités commerciales proposant des biens et/ou services à une clientèle de particuliers ou de professionnels. Les actions et missions, menées pendant les stages, servent de support à deux épreuves orales, " Développement de la relation client et vente conseil " et " Animation et dynamisation de l'offre commerciale " (coefficient 3 chacune).

	oct.	nov.	déc.	janv.	fév.	mars	avril	mai	juin	juil	août	sept.	oct.	nov.	déc.	janv.	fév.	mars	avril	mai	juin
Formation	2 jours par semaine : lundi et mardi (+ certains mercredis)											2 jours par semaine : lundi et mardi (+ certains mercredis)									
examens	blanc											stage(*)									
stage(*): uniquement en formation Initiale ou en formation Professionnelle Temps Partiel																					

Tarifs (*):

- * Contrat de professionnalisation : 9,15 €/h
- * Formation initiale : 3750 €/an (cursus 7500 €); inclus frais d'inscription et 1 outil informatique (tablette ou micro-ordinateur)
- Possibilité de règlement en 5 ou 10 échéances par année
- * Formation Professionnelle Temps Partiel : IDEM Formation initiale

(*): sous réserve de modification

Cette formation diplômante est compatible avec l'activité professionnelle (salarié ou demandeurs d'emploi) ou avec la mission en entreprise (alternant professionnalisation)

DESCRIPTION DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

Activité 1 : développement de la relation client et vente conseil

Activités relevant du domaine :

- collecte, analyse, 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.

Résultats attendus

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.

Activité 2 : animation et dynamisation de l'offre commerciale

Activités relevant du domaine :

- 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.

Résultats attendus

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.

Activité 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.

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.

Activité 4 : management de l'équipe commerciale

Activités relevant du domaine :

- 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

Résultats attendus

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