

ANNEXE I a Référentiel des activités professionnelles

Brevet de technicien supérieur **Management (opérationnel) des unités commerciales**

I. CHAMP D'ACTIVITÉ

I.1. DÉFINITION

Le titulaire du brevet de technicien supérieur « Management des unités commerciales » 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 MUC 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.

Le titulaire du BTS MUC exerce son métier en autonomie en s'adaptant à son environnement professionnel.

I.2. CONTEXTE PROFESSIONNEL

I.2.1. Emplois concernés

Le titulaire du BTS MUC accède, en fonction de son expérience, de la taille de l'entreprise et des opportunités, à plusieurs niveaux de responsabilité. Il peut être amené à créer ou reprendre un point de vente en qualité d'entrepreneur.

Les appellations les plus courantes des emplois relevant du champ professionnel du diplôme concerné sont les suivantes :

Dès l'obtention du BTS :

- Conseiller de vente et de services
- Vendeur/conseil
- Vendeur/conseiller e-commerce
- Chargé de clientèle
- Chargé du service client
- Marchandiseur
- Manageur adjoint
- Second de rayon
- Manageur d'un point de vente de proximité

Avec expérience :

- Chef des ventes
- Chef de rayon
- Responsable e-commerce
- Responsable de drive
- Responsable adjoint
- Manageur de caisses
- Manageur de rayon(s)
- Manageur de la relation client
- Responsable de secteur, de département
- Manageur d'une unité commerciale

I.2.2. Types d'organisation, de produit, de clientèle

Le titulaire du BTS Management des unités commerciales 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.

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

I.2.3. 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 des unités commerciales peut exercer son activité :

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

I.2.4. Environnement économique et technique des emplois

La digitalisation de l'unité commerciale et de son activité

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*), 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 et 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 le développement du *social selling*.

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

La prise en compte des comportements de la clientèle fait évoluer à la fois les concepts de vente et les formats des unités commerciales. Les synergies entre les unités commerciales physiques et virtuelles transforment les postes et les métiers exigeant des personnels en contact d'apporter davantage de valeur ajoutée par rapport aux autres canaux de distribution. Il s'agit à cet égard de retrouver de nouvelles sources de différenciation.

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.

L'impact de l'omnicanalité sur la gestion de la relation client

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 démultiplient. Le processus d'achat se complexifie et se diversifie.

Dès lors, les commerciaux doivent nécessairement intégrer l'omnicanalité 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.

I.2.5. Conditions générales d'exercice

L'activité du titulaire du BTS Management des unités commerciales 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 Management des unités commerciales 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.

Ses activités professionnelles exigent le respect de la législation, des règles d'éthique et de déontologie. Elles s'inscrivent dans un souci constant de préservation de l'environnement et de contribution au développement durable.

I.3. DÉLIMITATION ET PONDÉRATION DES ACTIVITÉS

Le titulaire du BTS Management des unités commerciales exerce les activités suivantes :

- 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 taille, l'organisation des entreprises, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés.

II. DESCRIPTION DES ACTIVITES

Activité 1 : Relation client et vente conseil

Tâches relevant de l'activité :

- 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

Conditions d'exercice	
<p>Le titulaire du diplôme exerce son activité dans un cadre omnicanal, au sein d'une entreprise qui distribue des produits et/ou services. Son activité de vente conseil s'inscrit dans une démarche de relation client pérenne régulièrement évaluée. Cela implique l'exploitation d'informations sur le marché, les clients, la concurrence, les produits et services de l'unité commerciale. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
Ressources et moyens mis à disposition	Relations
<p>Bases de données clients, produits et services, état des stocks 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</p> <p>Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux Logiciels et progiciels Terminaux fixes et mobiles</p>	<p><u>Relations internes</u> Responsables hiérarchiques Equipe commerciale Services supports</p> <p><u>Relations externes</u> Clients Fournisseurs Prestataires de services Concurrents</p>
<u>Résultats attendus</u>	
<p>L'environnement de la vente est maîtrisé. La vente conseil est réalisée 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>	

Activité 2 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale

Tâches relevant de l'activité :

- Elaboration 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 le point de vente
- Conception et mise en œuvre de la communication commerciale externe du point de vente
- Analyse et suivi de l'action commerciale

Conditions d'exercice	
<p>Le titulaire du diplôme exerce son activité dans un cadre omnicanal, au sein d'une entreprise qui distribue des produits et/ou services. En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, il 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>	
Ressources et moyens mis à disposition	Relations
<p>Bases de données clients, produits et services, état des stocks Supports commerciaux et de communication Documentation technique Résultats d'études quantitatives et qualitatives Informations sur les marchés, la zone de chalandise Plans d'implantation Règlementations, normes, procédures, contraintes Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement Contrats de maintenance et d'assurance</p> <p>Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux Logiciels et progiciels Terminaux fixes et mobiles</p>	<p><u>Relations internes</u> Responsables hiérarchiques Equipe commerciale Services supports</p> <p><u>Relations externes</u> Clients actuels et potentiels Fournisseurs Prestataires de services Concurrents</p>
Résultats attendus	
<p>L'offre de produits et de services est en adéquation avec les attentes de la clientèle et la politique de l'enseigne. L'espace de vente est fonctionnel. Le client est informé et incité à acheter. L'espace de vente est attractif et déclenche les achats. La notoriété et la fréquentation du point de vente s'améliorent. L'activité du point de vente fait l'objet d'un suivi permanent. Les performances commerciales sont optimisées.</p>	

Activité 3 : Gestion opérationnelle

Tâches relevant de l'activité :

- Fixation des objectifs commerciaux
- Gestion des approvisionnements et suivi des achats
- Gestion des stocks
- Suivi des règlements
- Elaboration 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	
<p>Le titulaire du diplôme exerce son activité dans un cadre omnicanal, au sein d'une entreprise qui distribue des produits et/ou services. A l'aide d'indicateurs de performance, il assure la gestion quotidienne de l'unité commerciale et d'opérations commerciales plus ponctuelles dans le respect des contraintes d'objectifs et de budgets. Il veille à la maintenance et au renouvellement des équipements pour assurer le fonctionnement du point de vente. Son niveau de participation aux décisions d'investissement varie en fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose. Il réalise un suivi des résultats et propose des mesures correctrices. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
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, contraintes Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement Contrats de maintenance et d'assurance Extranet, intranet Logiciels et progiciels Terminaux fixes et mobiles	<u>Relations internes</u> Responsables hiérarchiques Equipe commerciale Services supports Plateforme logistique Centrale d'achat <u>Relations externes</u> Fournisseurs Clients Prestataires de services logistiques et bancaires
<u>Résultats attendus</u>	
<p>Les objectifs sont atteints. La gestion des stocks et des approvisionnements est rationalisée. Les performances de gestion opérationnelle sont optimisées. 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.</p>	

Activité 4 : Management de l'équipe commerciale

Tâches relevant de l'activité :

- Evaluation des besoins en personnel
- Répartition des tâches
- Réalisation de plannings
- Organisation du travail
- Recrutement et intégration
- Animation et valorisation de l'équipe
- Evaluation des performances de l'équipe
- Formation de l'équipe commerciale

Conditions d'exercice	
<p>Le titulaire du diplôme exerce son activité dans un cadre omnicanal, au sein d'une entreprise qui distribue des produits et/ou services. En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, il organise le travail de l'équipe en tenant compte des contraintes commerciales, des contingences du personnel et 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 tâches nécessitent le recours aux outils numériques.</p>	
Ressources et moyens mis à disposition	Relations
<p>Informations sur les marchés, la zone de chalandise Tableaux de bord Plans d'action commerciale Plans d'implantation Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement Règlementations, normes, procédures, contraintes Conventions collectives Contrats de travail Règlement intérieur Base de données du personnel Fiches de postes Protocole d'entretien d'évaluation Grilles salariales Plans de formation</p> <p>Internet, extranet, intranet, forums, réseaux sociaux Logiciels et progiciels Terminaux fixes et mobiles</p>	<p><u>Relations internes</u> Responsables hiérarchiques Equipe commerciale Services supports</p> <p><u>Relations externes</u> Prestataires de services Fournisseurs Partenaires institutionnels</p>
Résultats attendus	
<p>Les plannings sont opérationnels. Les besoins en personnels et en compétences sont identifiés. Le plan de formation est adapté aux besoins repérés. Les performances de l'équipe sont optimisées. Les indicateurs sociaux sont conformes aux objectifs du point de vente.</p>	

Référentiel de certification
BTS Management (Opérationnel) des Unités Commerciales

Autonomie et responsabilité

Le titulaire du BTS M (O)UC exerce son métier en analysant son environnement professionnel et en s'adaptant à ses évolutions. L'autonomie dont il dispose le conduit à mener et évaluer ses activités professionnelles afin d'optimiser ses performances. Il supervise les activités de son équipe et en évalue l'efficacité dans un souci d'amélioration continue.

Le contexte omnicanal digitalisé lui impose un recours permanent aux outils numériques et **impacte** le contenu des compétences ci-dessous.

Bloc de compétences n°1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil

Compétences	Savoirs associés
<u>Assurer la veille informationnelle</u> Rechercher l'information Mobiliser les ressources numériques Sélectionner l'information Hiérarchiser l'information Analyser l'information Exploiter l'information pour la prise de décision	L'information commerciale et ses caractéristiques Les sources de l'information commerciale Les méthodologies de traitement de l'information La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information Le système d'information commercial Les accès aux systèmes d'information, les droits et obligations attachés
<u>Réaliser des études commerciales</u> Construire une méthodologie Recueillir les données Exploiter les résultats	Les fonctionnalités des outils numériques au service de la veille commerciale Les différents types d'étude Les méthodologies d'étude Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'étude
<u>Vendre</u> Préparer la vente Conseiller Argumenter Conclure la vente	Les outils numériques de réalisation des études La connaissance du client Le comportement du client Les outils d'aide à la vente Le diagnostic de la situation de relation commerciale
<u>Entretenir la relation client</u> Suivre les évolutions des attentes du client Evaluer l'expérience client Accompagner le client Fidéliser la clientèle Accroître la valeur client	La communication dans la relation interpersonnelle La communication professionnelle Les étapes de la vente Les techniques de vente L'efficacité relationnelle Les outils numériques au service du conseil et de la vente Les indicateurs de suivi de la relation client Les techniques de fidélisation La valeur client L'image, le capital image, la e-réputation Le marketing après-vente
<u>Critères d'évaluation</u> Les techniques et outils de la veille commerciale sont appropriés. L'information produite est fiable et pertinente	Les attentes du client et leurs évolutions sont prises en compte. Les techniques de fidélisation mises en œuvre sont

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

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.

DOCUMENT DE TRAVAIL

Bloc de compétences n°2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

Compétences	Savoirs associés
<u>Elaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</u> Analyser la demande Analyser l'offre existante Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	<i>Le système d'information commercial</i> La demande L'offre de produits et de services L'environnement commercial La logistique de distribution, les réseaux et canaux de distribution, l'omni canal Les principes de sélection des fournisseurs
<u>Organiser l'espace commercial</u> Agencer l'espace commercial Garantir la disponibilité de l'offre Maintenir un espace commercial fonctionnel Respecter la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	La politique commerciale du réseau <i>Les études commerciales</i> Les principes d'aménagement de l'espace commercial Le merchandising Les techniques d'animation commerciale Les techniques promotionnelles
<u>Développer les performances de l'espace commercial</u> Optimiser l'implantation de l'offre Mettre en place un espace commercial attractif Proposer et organiser des animations commerciales Proposer et organiser des opérations promotionnelles	La réglementation de la promotion commerciale <i>L'efficacité relationnelle</i> Les outils et techniques de communication sur le lieu de vente Les formes et supports de communication commerciale La mercatique relationnelle La communication commerciale digitale <i>La réglementation de la communication commerciale</i>
<u>Mettre en place la communication commerciale</u> Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe	La mesure de l'attractivité de l'espace commercial La mesure des performances du merchandising L'évaluation des performances des opérations promotionnelles et des animations commerciales La mesure des retombées de la communication commerciale
<u>Evaluer l'action commerciale</u> Analyser l'impact des actions mises en œuvre Proposer des axes d'amélioration ou de développement	<i>Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs, la construction d'un tableau de bord</i>
<u>Critères d'évaluation</u> L'analyse de la demande et de l'offre est pertinente. L'offre proposée est adaptée. 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'animation et d'opération promotionnelles sont cohérentes. 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 sont réalistes.	

Bloc de compétences n° 3 : Assurer la gestion opérationnelle

Compétences	Savoirs associés
<u>Gérer les opérations courantes</u> Garantir les approvisionnements Suivre les achats Gérer les stocks Suivre les règlements et la trésorerie Fixer les prix Gérer les risques	Le cycle d'exploitation Le compte de résultat et le bilan Les documents commerciaux Les opérations de règlement Le financement de l'exploitation Les stocks La trésorerie Les calculs de coûts et de marge
<u>Prévoir et budgétiser l'activité</u> Fixer des objectifs commerciaux Elaborer des budgets Participer aux décisions d'investissement	Les calculs de prix La prévention des risques, la maintenance et l'assurance Le traitement des incidents La gestion de crise Les méthodes de prévision des ventes
<u>Analyser les performances</u> Concevoir et analyser un tableau de bord Exploiter les données quantitatives Enrichir le système d'information commercial Rendre compte Proposer des mesures correctrices	Les budgets Les critères de choix d'investissement Le financement de l'investissement La rentabilité de l'activité Les indicateurs de performance La communication professionnelle <i>Le système d'information commercial</i>
<u>Critères d'évaluation</u> Les approvisionnements sont 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.	

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

Compétences	Savoirs associés
<u>Organiser le travail de l'équipe commerciale</u> Recenser les ressources disponibles et les besoins Répartir les tâches Réaliser les plannings	Les styles de management La planification et l'ordonnancement des tâches Le cadre légal et règlementaire Le processus de recrutement Les contrats de travail
<u>Recruter des collaborateurs</u> Evaluer les besoins en compétences et en personnel Participer au recrutement Intégrer les nouveaux arrivants	La communication managériale Les techniques d'animation Les outils de stimulation Les principes de conduite de réunion Les différents types de formation Les modes de rémunération
<u>Animer l'équipe commerciale</u> Transmettre les informations Conduire une réunion Conduire un entretien Soutenir l'implication des collaborateurs Valoriser les collaborateurs Repérer les besoins en formation Participer à la formation des collaborateurs Gérer les conflits	Les techniques de gestion des conflits La gestion du stress Les indicateurs sociaux Les indicateurs de performance individuelle et collective
<u>Evaluer les performances de l'équipe commerciale</u> Concevoir et analyser un tableau de bord de suivi d'équipe Mesurer et analyser les performances individuelles et collectives Proposer des actions d'accompagnement	
<u>Critères d'évaluation</u> La répartition des tâches est rationnelle. Les plannings sont opérationnels. Le recrutement est adapté aux besoins. Les nouveaux collaborateurs sont intégrés. Les réunions atteignent leurs objectifs. Les entretiens atteignent leurs objectifs. 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 sont prévenus et/ou efficacement réglés. 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.	