

Référentiel de compétences du

B.U.T. *Techniques de commercialisation*

Parcours *Marketing et Management du point de vente*

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en œuvre la compétence.

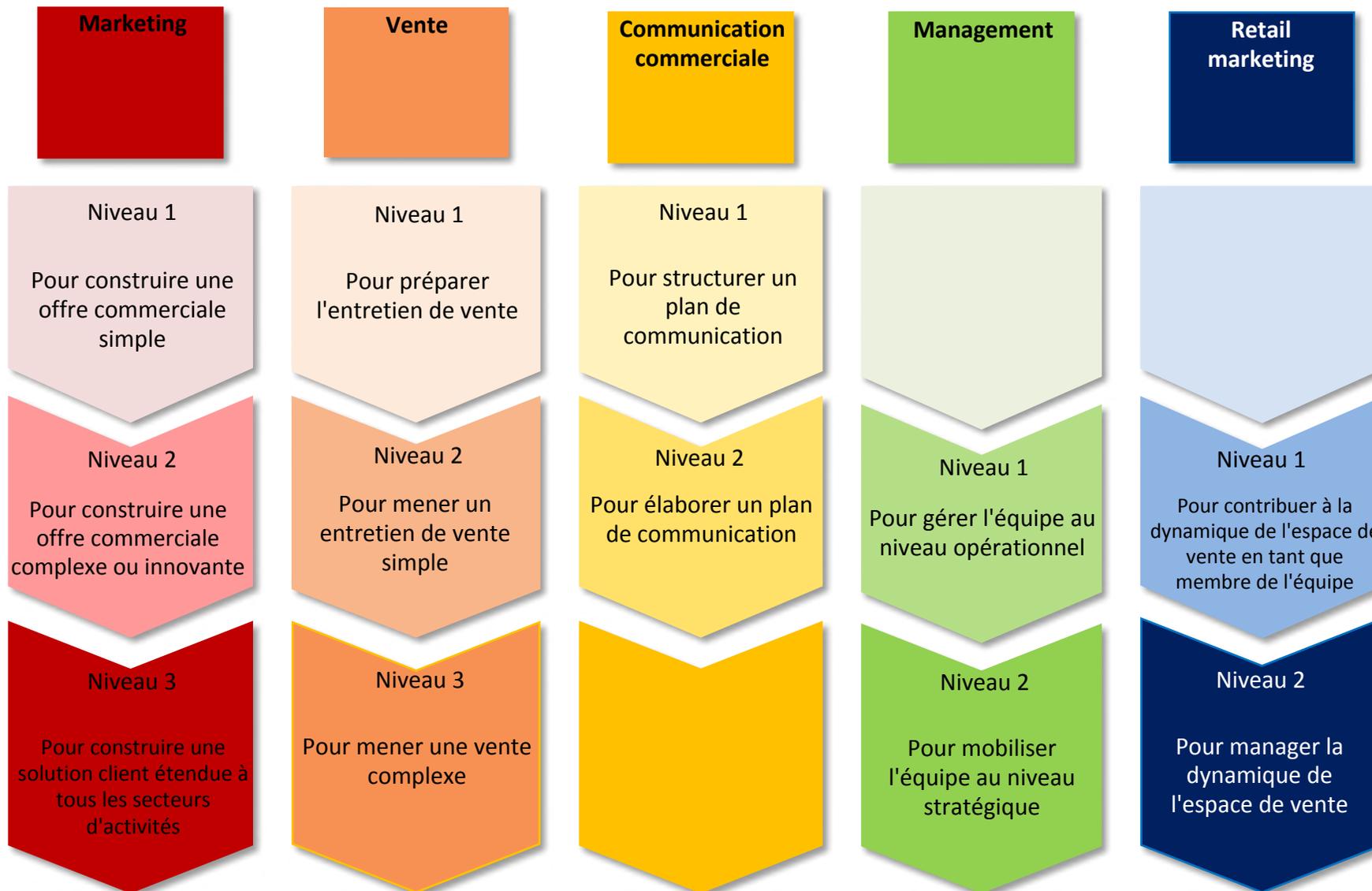
Marketing	Conduire les actions marketing	<ul style="list-style-type: none">en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiersen évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marchéen quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateuren analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entrepriseen élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrentsen adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
Vente	Vendre une offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementationen utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisationen prospectant à l'aide d'outils adaptésen adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mixen utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisationen produisant des supports de communication efficaces et qualitatifsen respectant la réglementation en vigueur
Management	Manager une équipe commerciale sur un espace de vente	<ul style="list-style-type: none">en veillant à l'atteinte des objectifs commerciaux par l'équipeen animant l'équipe commerciale par la valorisation des compétencesen favorisant l'adhésion à la culture d'entreprise par la transmission des valeurs et des pratiques de l'organisation
Retail marketing	Piloter un espace de vente	<ul style="list-style-type: none">en appréhendant l'environnement commercial pour en dégager les spécificitésen pilotant la relation avec les fournisseurs et le réseau dans le respect des directives et des accordsen développant l'attractivité commerciale de l'espace de vente pour optimiser les indicateurs commerciauxen enrichissant l'expérience client par la mesure de la satisfaction client

Les situations professionnelles

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

Marketing	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
Vente	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
Communication commerciale	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
Management	Situations professionnelles	en situation de commerce intégré en situation de commerce indépendant en situation de distribution de services en situation de distribution de produits
Retail marketing	Situations professionnelles	en situation de commerce intégré en situation de commerce indépendant en situation de déploiement de l'activité d'un rayon ou d'un corner en situation de déploiement de l'activité d'un magasin

Les niveaux de développement des compétences



Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations
professionnelles

en situation de développement d'un produit
en situation de développement d'un service
en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire une
offre commerciale
simple

Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Niveau 2

Pour construire une
offre commerciale
complexe ou innovante

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Niveau 3

Pour construire une
solution client
étendue à tous les
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
en prospectant à l'aide d'outils adaptés
en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

Situations
professionnelles

en situation de vente en B to C
en situation de vente en B to B

Niveaux de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour préparer
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
Concevoir des OAV efficaces
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Niveau 2

Pour mener un
entretien de vente
simple

Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

Niveau 3

Pour mener une vente
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
en respectant la réglementation en vigueur

Situations
professionnelles

en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur
en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un
plan de
communication

Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Niveau 2

Pour élaborer un plan
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Manager une équipe commerciale sur un espace de vente

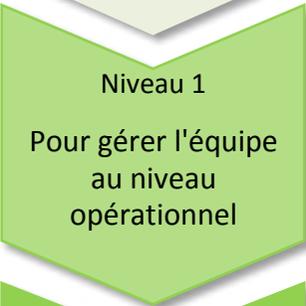
en veillant à l'atteinte des objectifs commerciaux par l'équipe
en animant l'équipe commerciale par la valorisation des compétences
en favorisant l'adhésion à la culture d'entreprise par la transmission des valeurs et des pratiques de l'organisation

Situations professionnelles

en situation de commerce intégré
en situation de commerce indépendant
en situation de distribution de services
en situation de distribution de produits

Niveaux de développement

Apprentissages critiques



Empty box for critical learning outcomes.

Analyser les indicateurs de performances commerciales
Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement
Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente

Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART
Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs
Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe
Intégrer des collaborateurs à l'équipe
Valoriser les compétences des membres de l'équipe

Piloter un espace de vente

en appréhendant l'environnement commercial pour en dégager les spécificités
en pilotant la relation avec les fournisseurs et le réseau dans le respect des directives et des accords
en développant l'attractivité commerciale de l'espace de vente pour optimiser les indicateurs commerciaux
en enrichissant l'expérience client par la mesure de la satisfaction client

Situations
professionnelles

en situation de commerce intégré
en situation de commerce indépendant
en situation de déploiement de l'activité d'un rayon ou d'un corner
en situation de déploiement de l'activité d'un magasin

Niveaux de
développement

Apprentissages critiques



Niveau 1

Pour contribuer à la
dynamique de l'espace
de vente en tant que
membre de l'équipe

Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel
S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente
Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation
Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC
Gérer la diversité des points de contact avec le client

Niveau 2

Pour manager la
dynamique de
l'espace de vente

Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur
Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel
Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau
Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente
Optimiser les outils de GRC
Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact