

OBJECTIFS ET MISSIONS DU STAGE

Référentiel de formation :

https://enqdip.sup.adc.education.fr/bts/referentiel/BTS_Management_commercial_operationnel.pdf

Les missions/activités suivantes pourront être confiées à un étudiant en BTS Management Commercial Opérationnel :

OBJECTIFS	MISSIONS/ACTIVITES CONSEILLEES ou POSSIBLES
Pôle 1 – Développement de la relation client et vente conseil	
Assurer la veille informationnelle	Assurer la veille informationnelle, collecter traiter, analyser, exploiter, mettre à jour, protéger, diffuser en interne, en externe l'information commerciale. Gérer le système d'information commercial (SIC)
Réaliser et exploiter des études commerciales	Réaliser des études commerciales quantitatives, qualitatives (de marché, de concurrence, de la zone de chalandise, enquêtes d'opinion, de satisfaction...)
	Acquérir la méthodologie, les outils, exploiter, présenter les résultats
	Exploiter les résultats des études pour prendre des décisions et développer le conseil et la vente à la clientèle
Vendre dans un contexte omnicanal	Adapter la relation client dans un contexte d'omnicanalité
	Connaître la clientèle (processus d'achat, comportement), segmentation, ciblage
	Développer les contacts
	Maîtriser les étapes de la vente/conseil (préparation, accueil, découverte des besoins et motivations, proposition d'une offre, traitements des objections, conclusion)
	Vendre en B to C et en B to B
Entretenir la relation client	Identifier, évaluer, exploiter la zone de chalandise
	Evaluer l'expérience client (satisfaction, fidélisation), gérer les réclamations et le service après-vente
	Valoriser l'expérience client (notoriété, image, management de l'e-réputation)
	Identifier, repérer la diversité des contacts commerciaux, identifier les enjeux de la relation client
	Assurer le suivi du client (collecte et exploitation des informations des clients, utilisation d'outils numériques, digitalisation de la gestion de la relation client)
	Développer la fidélité (enjeux, mesure, outils de fidélisation, conception d'un programme de fidélisation)
	Augmenter la valeur client (maîtrise des indicateurs d'efficacité commerciale, actions commerciales)

.../...

Pôle 2 – Animation et dynamisation de l'offre commerciale	
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits	Analyser le marché (offre existante, demande, environnement)
	Construire et/ou adapter l'offre de produits (biens et services, cycle de vie, gamme et assortiment), connaître l'environnement économique, législatif
	Dynamiser, animer l'offre dans le cadre réglementaire
	Identifier les types de marque, les stratégies de marque des enseignes
	Comprendre les enjeux de l'identité visuelle des produits (design, packaging)
	Identifier les signes de qualité, la démarche qualité des enseignes
	Fixer le prix de l'offre
	Distribuer l'offre (omnicanalité, points de vente physiques, virtuels, formats des points de vente, choix d'un réseau, stratégie de distribution)
	Sélectionner les fournisseurs, gérer la relation avec distributeurs/fournisseurs
Organiser l'espace commercial	Agencer et maintenir un espace commercial attractif
	Agencer un espace commercial virtuel
Développer les performances de l'espace commercial	Implanter et mettre en valeur de l'offre
	Proposer et organiser des animations commerciales
	Proposer et organiser des opérations promotionnelles
Concevoir et mettre en place la communication commerciale	Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente
	Concevoir et mettre en œuvre la communication externe
	Exploiter les outils numériques et les réseaux sociaux
Évaluer l'action commerciale	Analyser et suivre les performances commerciales
	Proposer des actions correctrices ou des actions proactives de développement