

Exemples d'activité à réaliser

Compétence évaluée	Exemple d'activité	Sous-activité	Outils informatiques pouvant être mobilisés
VENDRE	Réaliser un argumentaire de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de découverte. - Argumentation. - Traitement des objections. - Conclusion de la vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel de GRC. - Logiciel de traitement de texte, tableur, de PréAO, de gestion de base de données. - Accès aux réseaux internes et externes. - Logiciel de traitement d'enquêtes. - Application de création de cartes heuristiques.
	Découverte des besoins du client	<ul style="list-style-type: none"> - Enquêtes pour déterminer les besoins, motivations, freins et inhibitions du client. 	
	Analyser les résultats des ventes	<ul style="list-style-type: none"> - Comparer par exemple le nombre de clients entrés dans l'UC/clients ayant acheté dans le rayon. - Comparer le temps passé/temps de l'entretien de vente. - Comparer le temps de votre entretien de vente/aux autres vendeurs puis comparer vos ventes/CA et marge dégagés/aux autres vendeurs. 	
ASSURER LA QUALITE DE SERVICE A LA CLIENTELE	Améliorer le confort d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les supports d'aide à la vente. - Créer des documents relatifs à l'assistance des utilisateurs par rapport à la mise en service des matériels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel de GRC. - Logiciel de traitement de texte, tableur, de PréAO, de gestion de base de données. - Accès aux réseaux internes et externes. - Logiciel de traitement d'enquêtes. - Application de création de cartes heuristiques.
	Analyse et traitement des réclamations	<ul style="list-style-type: none"> - Méthode d'analyse et de suivi 	
	Suivi et analyse de la satisfaction des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Enquête de satisfaction. - Baromètre de satisfaction avec suivi des indicateurs. 	
	Suivi de la qualité des prestations	<ul style="list-style-type: none"> - Baromètre de suivi de la qualité. - Enquête avec analyse des résultats et tableaux de bord. 	
	Etude du positionnement et de l'image de l'UC	<ul style="list-style-type: none"> - Enquête de positionnement et analyse des résultats. 	

METTRE EN PLACE UN ESPACE COMMERCIAL ATTRACTIF ET FONCTIONNEL	Agencer l'espace de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Etude sur le comportement de la clientèle. - Etude de satisfaction de la clientèle. - Analyse des résultats / aux gains d'efficacité potentiels. - Mise en valeur de l'espace accueil et de l'espace commercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel Ethnos pour réaliser des enquêtes. - Logiciel de GRC, gestion commerciale. - Logiciels de traitement de texte, tableur, PAO. - Logiciel de merchandising, gestion de linéaire.
	Mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services	<ul style="list-style-type: none"> - Optimiser l'implantation d'une ou plusieurs familles de produits : analyse et proposition justifiée de modifications d'implantation respectant la politique merchandising. - Analyse des performances commerciales et financières de la présentation des produits/services. - Analyse de la place accordée aux marques / aux objectifs commerciaux de l'UC. - Note d'information présentant des propositions d'amélioration argumentées. - Etude de l'impact des facteurs d'ambiance. 	
	Assurer la qualité de l'information sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les supports de communication disponibles sur le lieu de vente et proposer des axes d'amélioration en fonction des besoins des clients et des recommandations de l'enseigne. 	
DYNAMISER L'OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES	Organiser des actions de promotion des ventes (ex : « journée de l'équitation », partenariat avec des crèches, hôpitaux, écoles, CE, clubs de sport...)	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les recommandations du siège et proposer des axes d'amélioration argumentés. - Sélectionner des actions de promotion des ventes en cohérence avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes des clients et les contraintes légales... - Etude des prix pratiqués par les concurrents. - Créer de nouveaux supports publicitaires. - Evaluer les performances financières et commerciales des actions avec des indicateurs précis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel de geomarketing. - Logiciel de GRC. - Logiciels de traitement de texte, tableur, PAO.
	Organiser des animations sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des animations commerciales argumentées en fonction de la situation commerciale des 	

		produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Présenter la méthodologie et les techniques mises en œuvre (choix des moyens, gestion des équipes...). - Evaluer les performances commerciales et financières des animations avec des indicateurs précis.	
RECHERCHER ET EXPLOITER L'INFORMATION NECESSAIRE A L'ACTIVITE COMMERCIALE	Assurer la veille commerciale	- Analyse du rayon, du magasin et de son environnement. - Analyse du système d'information commerciale de l'enseigne et du rayon.	- Logiciel de GRC. - Logiciel de gestion commerciale, de gestion de linéaire, de planification, de géomarketing.
	Réaliser et exploiter des études commerciales	- Enquêtes ou baromètres de satisfaction, - Relevé de prix de la concurrence. - Etude de positionnement et d'image. - Analyse des performances suite aux études menées.	- Logiciel de traitement de texte, tableur, de PréAO, de gestion de base de données.
	Enrichir et exploiter le système d'information commercial	- Organisation des données, matériels, logiciels, procédures d'accès et de manipulation des données (alimentation, interrogation, de consultation,...). - Sources d'informations sur le marché, les clients (caractéristiques, satisfaction, fidélité...), les concurrents... - Enregistrement des données commerciales et de gestion	
	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	- Utiliser de manière pertinente les différents outils informatiques et savoir justifier leur utilisation.	