

Guide Tuteur Commerce et Distribution

QU'EST-CE QUE LE BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES ?

- Il s'agit d'une formation en 2 ans proposée aux titulaires d'un baccalauréat technologique ou général.
- Elle allie théorie et pratique :
 1. Cours de marketing, de management, de gestion, de communication, d'informatique commerciale, de français, de langue vivante et d'économie-droit.
 2. Stages en entreprise d'une durée globale de 14 semaines répartis sur les deux années de formation.
- Le titulaire du BTS « Management des Unités Commerciales » a pour perspective de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une unité commerciale dans laquelle il aura des missions de management, de gestion des relations avec la clientèle, de gestion et animation de l'offre de produits et de services, de recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale. Au contact direct de la clientèle, il mène des actions pour l'attirer, l'accueillir et lui vendre les produits et/ou les services répondant à ses attentes. Il veille à adapter en permanence l'offre commerciale en fonction de l'évolution du marché. Il assure l'équilibre d'exploitation et la gestion des ressources humaines de l'unité commerciale qu'il anime.
- Les métiers visés :
 1. En début de carrière : second de rayon, assistant chef de rayon, directeur adjoint de magasin, animateur des ventes, chargé de clientèle, conseiller commercial, délégué commercial, vendeur-conseil,
 2. En cours de carrière : manager de rayon, manager de caisses, chef de secteur, directeur de magasin, responsable d'un centre de profits, responsable de clientèle, chef des ventes, chef de groupe,...

QUELLES SONT LES CONNAISSANCES THEORIQUES ABORDEES EN BTS MUC ?

Mercatique	Management	Gestion	Communication	Informatique commerciale
<p>La démarche mercatique et le système d'information mercatique</p> <p>Le marché des produits et services : caractéristiques des produits et services, composantes du marché (offre, demande, environnement), comportement des consommateurs, segmentation, recueil des informations sur la demande</p> <p>Les caractéristiques des unités commerciales</p> <p>La relation commerciale et le marché local : caractéristiques et comportements des clients, concurrence, environnement local.</p> <p>La mercatique opérationnelle de l'unité commerciale (marketing de site) : vente et relation de service, gestion et mise en valeur de l'offre, prix et conditions commerciales,, communication locale, mercatique après-vente</p> <p>Le contexte organisationnel : organisation managériale de l'unité commerciale et ressources humaines, agencement de l'unité commerciale, achats et approvisionnements, maintenance</p> <p>L'évaluation des performances commerciales et financières de l'unité commerciale</p>	<p>Le contexte réglementaire du management de l'équipe commerciale : lois, conventions collectives, règlement intérieur, durée du travail, hygiène et sécurité, conditions de travail, recrutement, licenciement et formation, conflits, représentation</p> <p>L'équipe commerciale : place de l'équipe dans la structure, organisation de l'équipe</p> <p>L'organisation du travail de l'équipe : missions de l'équipe et de chacun des ses membre répartition des tâches, méthodes de coordination, de planification...</p> <p>L'animation de l'équipe : enjeux, techniques</p>	<p>Gestion courante de l'unité commerciale : cycle d'exploitation, opérations de règlement, relations avec les banques, stocks, trésorerie, analyse de l'exploitation</p> <p>Gestion de l'offre de l'unité commerciale : évaluation des coûts, fixation des prix</p> <p>Evaluation des performances de l'unité commerciale : tableaux de bord, gestion des risques</p>	<p>La communication interpersonnelle : connaissance de soi, prise en compte de l'autre, efficacité relationnelle, communication professionnelle</p> <p>La communication dans la relation managériale</p> <p>La communication dans la relation commerciale</p>	<p>Organisation de l'information et du système informatique de l'unité commerciale</p> <p>Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle : qualification des données clientèle, utilisation des procédures de consultation des bases de données, mise à jour et d'enrichissement, segmentation de la clientèle, études et enquêtes auprès des clients (recueil des informations, logiciels de traitement des enquêtes)</p> <p>Mise en place de l'offre dans l'unité commerciale : logiciels de marchandisage et de géomarketing</p> <p>Présentation et diffusion de l'information commerciale : charte graphique, identité visuelle et graphique, élaboration des supports de communication, comptes-rendus d'activité...</p>

Il est essentiel de prendre en compte ces contenus théoriques, car lors des épreuves de l'examen, les étudiants seront interrogés sur les activités menées dans l'unité commerciale et sur les connaissances théoriques qui y sont liées.

UN GUIDE UTILE POUR CHAQUE PARTENAIRE DES STAGES

Réussir les stages, supports des épreuves d'examen

Etudiant stagiaire

- Connaître avec précision les activités et missions à assurer dans le cadre du stage.
- Comprendre le lien entre les activités / missions et compétences / connaissances à acquérir compte tenu des exigences du diplôme.
- Bénéficier d'un outil d'autoévaluation rigoureux et précis.
- Disposer d'un support de liaison tuteur – responsable pédagogique.

Faciliter l'organisation de l'accueil du jeune en magasin

Tuteur en entreprise

- Confier à l'étudiant des activités et des missions en adéquation avec le métier, le niveau de formation et les compétences à faire acquérir aux stagiaires en BTS MUC.
- Assurer une co-responsabilité de formation effective en partenariat avec les responsables pédagogiques.
- Assurer un suivi efficace du stage et évaluer les compétences et les savoirs acquis par l'étudiant au cours du stage avec des critères précis.
- Evaluer les compétences acquises par l'étudiant pendant le stage

Faciliter le cadrage des activités des étudiants et la communication avec les tuteurs

Responsable pédagogique

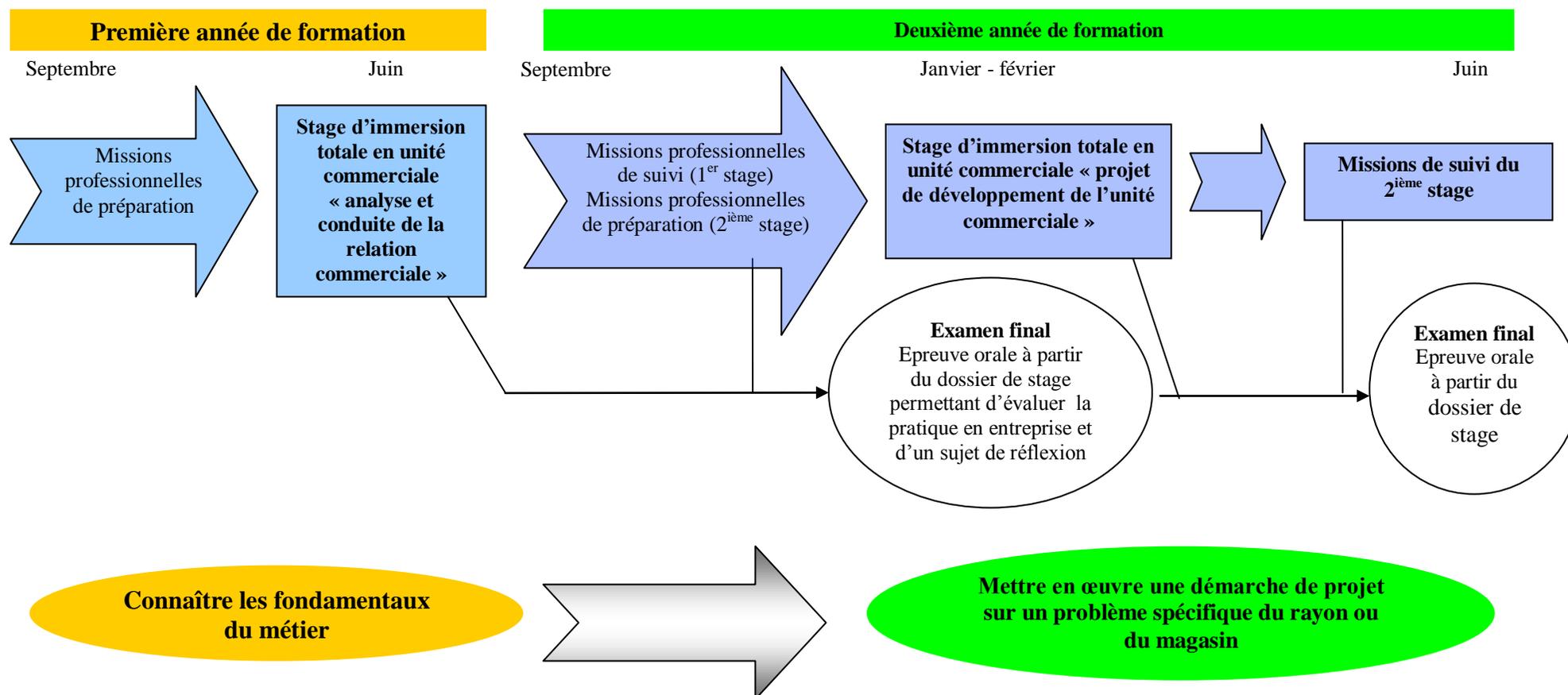
- Assurer une co-responsabilité de formation effective en partenariat avec le tuteur en unité commerciale.
- Evaluer les compétences et les savoirs acquis par l'étudiant au cours du stage.
- Vérifier l'adéquation des activités et des missions confiées à l'étudiant avec le référentiel.
- Amener l'étudiant à faire un lien systématique entre les activités et les missions effectuées d'une part, les connaissances théoriques d'autre part.

**POUR
DES STAGES
REELLEMENT
FORMATEURS**

QUELLE EST LA PLACE DES STAGES DANS LA FORMATION ?

Les stages en BTS Management des unités commerciales sont obligatoires. Ils ont pour objectifs de permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi.

Au cours des deux années de formation, l'étudiant effectue deux stages.



STAGE DE 1° ANNEE

**ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION
COMMERCIALE**

LES OBJECTIFS DU STAGE

Les objectifs : analyse et conduite de la relation commerciale

Assurer les contacts commerciaux avec la clientèle

Observer l'organisation du rayon / du magasin et de son équipe

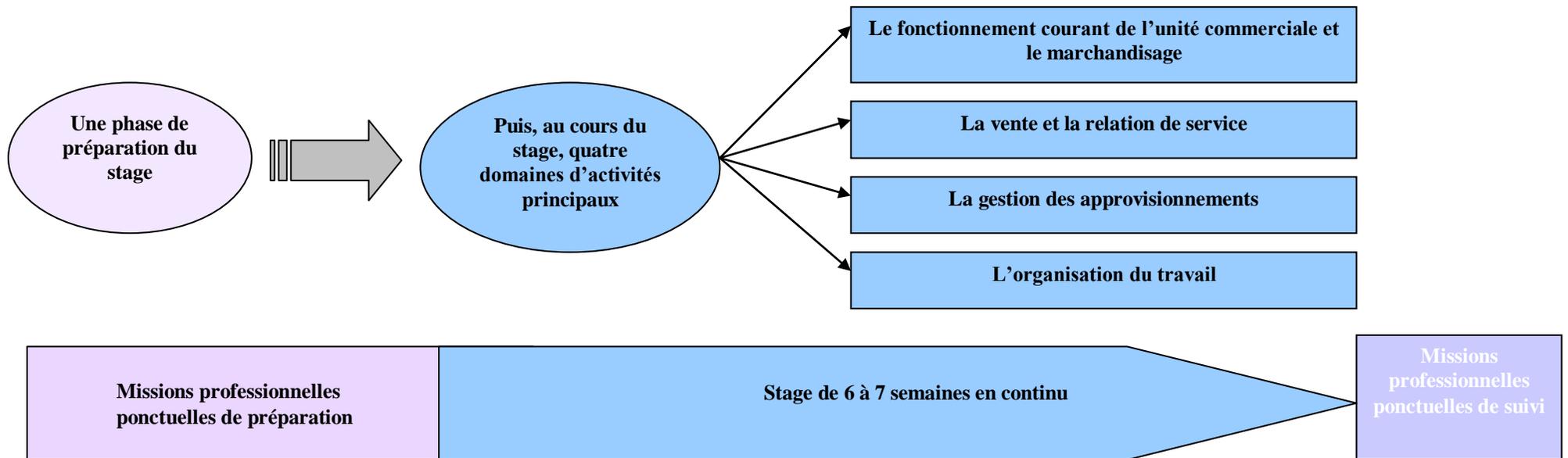
Mettre en œuvre des activités courantes liées à la gestion d'un rayon : gestion comptable et financière, gestion des marchandises

Participer au processus d'approvisionnement

Ces objectifs sont liés aux compétences que le stagiaire doit acquérir dans le cadre de son BTS :

C12 : Organiser le travail	C5 : Gérer l'offre de produits et services
C21 : Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale	C63 : Enrichir et exploiter le système d'information commercial
C41 : vendre	C64 : Intégrer les technologies de l'information dans son activité
C42 : Assurer la qualité de service à la clientèle	

Déroulement du stage :



PHASE PREPARATOIRE DU STAGE : INTEGRATION DANS L'ENTREPRISE

Compétences professionnelles à acquérir et activités à mener

Compétences visées par le BTS	Activités à confier au stagiaire	Comment s'organiser ?
<p>C61 Assurer la veille mercatique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les sources documentaires - Sélectionner les informations - Mettre à disposition les informations <p>C62 Exploiter des études mercatiques et commerciales</p> <p>Analyser les informations</p>	<p>Analyse du rayon / du magasin et de son environnement Activité, métiers, organisation, marché et zone de chalandise : concurrents, clients/prospects, performances commerciales et financières...</p> <p>Etude du fonctionnement de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - recrutement, rémunération, animation, statuts, missions, style et outils du management - fonctionnement, hiérarchie, tâches, organisation du travail, répartition des horaires <p>Analyse du système d'information commerciale de l'enseigne et du rayon</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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... 	<p>Plusieurs journées ou ½ journées à partir d'octobre - novembre</p> <p>Informations et documentations à communiquer au stagiaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le rayon : type, organisation, objectifs... - le groupe ou l'enseigne auquel elle appartient - l'offre de produits et services du rayon - le marché local et national : étude de zone de chalandise, études géomercatiques... - le système d'information - les matériels et logiciels spécifiques

DOMAINE D'ACTIVITES : FONCTIONNEMENT COURANT ET MERCHANDISING

Compétences visées par le BTS	Activités à confier au stagiaire	Comment s'organiser ?
<p>C21 Assurer le fonctionnement de l'UC Suivre le cycle d'exploitation Organiser la maintenance, l'entretien et le renouvellement des équipements Traiter les incidents</p> <p>C23 Assurer la communication des résultats Sélectionner et mettre en forme Diffuser</p>	<p>Gestion courante du rayon</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation des produits : rangement, étiquetage, balisage... - Contrôle du respect de la réglementation : hygiène, sécurité, étiquetage - Vérification et fixation des prix - Prise en compte des remarques des clients et reporting <p>Réalisation d'un diagnostic du fonctionnement courant du rayon en termes de points forts et points faibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attractivité : clarté, facteurs d'ambiance... - Application de la réglementation commerciale : étiquetage, hygiène et sécurité. - Etat des équipements. - Performances commerciales et financières (chiffre d'affaires, marge, profitabilité, démarque...). - Respect des objectifs du magasin. - Proposition d'améliorations 	<p>Temps Tout au long du stage sans que ces activités soient les seules effectuées.</p> <p>Informations et documentations à donner au stagiaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Données sur la clientèle, les produits et les services, la zone de chalandise : résultats d'études et de panels, statistiques de vente... - Tableaux de bord - Règles merchandising, plans d'implantation... <p>Outils informatiques et de communication Gestion de base de données, gestion de linéaires, tableur, gestion commerciale...</p>
<p>C53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel Agencer la surface de vente Mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services</p>	<p>Mise en place des produits et des services et analyse de leur visibilité et attractivité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implantation du linéaire en respectant les règles spécifiques au rayon. - Repérage des insatisfactions des clients ou des dysfonctionnements d'organisation. - Propositions d'améliorations. <p>Optimiser l'implantation d'une ou plusieurs familles de produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse d'une famille. - Proposition justifiée de modifications d'implantation respectant la politique merchandising... <p>Analyse des conséquences d'une réimplantation du linéaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en valeur des changements effectués. - Mesure des performances. - Proposition d'améliorations. 	
<p>C63 Enrichir le système d'information commercial Mettre à jour les données du SIC Interroger le SIC</p>	<p>Enregistrement des données commerciales et de gestion</p>	<p>Accès au système d'information de l'entreprise</p>

DOMAINE D'ACTIVITE : CONTACTS AVEC LA CLIENTELE

Compétences visées par le BTS	Activités à confier au stagiaire	Comment s'organiser ?
<p>C41 vendre Préparer l'entretien de vente Etablir le contact avec le client Argumenter Conclure la vente</p> <p>C42 assurer la qualité du service à la clientèle Accueillir, informer, conseiller Gérer les insatisfactions et les suggestions Suivre la qualité des prestations</p>	<p>Préparation des contacts clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaissance de la clientèle : caractéristiques, besoins, motivations, attentes, critères de choix... - Connaissance de l'offre (produits et services) : caractéristiques techniques et commerciales... - Connaissance du contexte de marché. - Analyse, élaboration de supports : argumentaire, plaquette de présentation de produits, plan de découverte, scripts, charte d'accueil, bible de traitement des réclamations... - Définition du contexte : objectifs, marges de manœuvre (concessions possibles...), <p>Réalisation des contacts commerciaux (vente, relation de service, négociation...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre d'une méthode rigoureuse (identification des clients, découverte des besoins, argumentation..) - Maîtrise des dimensions du contact client : établir la relation, faire naître et maintenir la confiance, défendre ses exigences et convaincre, conserver la maîtrise de l'entretien, faire aboutir la négociation et conclure. <p>Participation aux actions de marketing après vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivi des commandes - Analyse et traitement des réclamations - Suivi et analyse de la satisfaction des clients - Suivi de la qualité des prestations 	<p>Temps Tout au long du stage sans que ces activités soient les seules effectuées</p> <p>Informations et documentations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Données sur les clients, les produits, les services (études, documents commerciaux, plaquettes, catalogues...) - Données sur la concurrence (études, relevés de prix...) - Supports d'aide à la vente et à la relation de service : argumentaires, traitement objections, scripts et guide d'entretiens, guides d'accueil client ou d'animation, fichiers... - Tarifs, barèmes de prix, conditions générales de vente, conditions de garantie... - Réglementation - Méthodes, procédures, bibles, chartes qualité... spécifiques à l'unité commerciale - Plans d'action commerciale <p>Outils informatiques et de communication Gestion de clients, traitement de texte, gestion de base de données, accès aux réseaux internes et externes, traitement d'enquêtes</p>

DOMAINE D'ACTIVITE : GESTION DES APPROVISIONNEMENTS

Compétences visées par le BTS	Activités à confier au stagiaire	Comment s'organiser ?
<p>C52 Gérer les achats et les approvisionnements Assurer la qualité du processus d'approvisionnement Sélectionner les fournisseurs Négocier les achats</p> <p>C63 Enrichir le système d'information commerciale Mettre à jour les données du SIC Interroger le SIC</p>	<p>Prise en charge des approvisionnements</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion des stocks - Calcul des commandes. - Utilisation du système d'information sur l'évolution des ventes, des stocks, des approvisionnements. - Alimenter le système d'information : tableau de bord, <p>Repérage et analyse des dysfonctionnements dans les domaines de la régularité des approvisionnements et de la gestion des stocks pour une catégorie de produits déterminée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques générales de la famille : intensité et régularité de la demande, indicateurs (rotation, cadence des approvisionnements, couverture...), - Evaluation de l'optimisation des approvisionnements (régularité, niveaux de stock, ruptures...), - Impact de l'organisation sur la démarque... - Adaptation du processus de commande (rapidité, déclenchement...) - Proposition d'améliorations prenant en compte les spécificités liées à la nature du produit (ex. : DLC) ou au contexte de marché (ex. : actions des concurrents). 	<p>Temps Tout au long du stage sans que ces activités soient les seules effectuées</p> <p>Informations et documentations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur les fournisseurs : catalogues, accords, cahiers des charges, procédures ou consignes, - Sur la gestion des approvisionnements et des stocks : procédures spécifiques de l'UC, cadenciers et états statistiques, bons de commande, cahiers de rupture, classeur de réception - La politique du rayon, ses objectifs, normes et indicateurs commerciaux et financiers spécifiques <p>Outils informatique et de communication Gestion des approvisionnements, tableur, accès au système informatique...</p>

DOMAINE D'ACTIVITE : ORGANISATION DU TRAVAIL

Compétences visées par le BTS	Activités à confier au stagiaire	Comment s'organiser ?
<p>C12 Organiser le travail Répartir les tâches Animer l'équipe Evaluer l'organisation du travail</p> <p>C64 intégrer les technologies de l'information dans son action quotidienne Organiser son activité Organiser l'activité de l'équipe</p>	<p>Participation à l'organisation du travail de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réunions - Animations d'équipes <p>Analyse de l'organisation de l'équipe commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Répartition des tâches entre les membres de l'équipe (ex. : construction / analyse d'un tableau de répartition des tâches, des horaires) - Evaluation de l'efficacité commerciale : proximité de l'équipe (en quantité et en compétence) avec la clientèle (flux, niveau de service, attentes), - Evaluation de l'adaptation de l'équipe (taille, compétences) aux besoins de gestion du rayon, - Quantification des dysfonctionnements par des indicateurs et recherche de leurs causes, - Proposition d'améliorations prenant en considération les contraintes spécifiques de l'unité commerciale (consignes, procédures...) et la réglementation générale. - Présentation des améliorations proposées aux responsables de l'unité commerciale. 	<p>Temps Tout au long du stage sans que ces activités soient les seules effectuées</p> <p>Outils, documents Programmes de formation et de stimulation Informations et documentations sur : - le personnel : qualifications, rotation... - l'organisation du travail : plannings, - la réglementation du travail, modèles de contrats de travail</p> <p>Outils informatique et de communication : tableur, planification / organisation, présentation assistée, gestion de base de données, communication</p> <p>Accès au système informatique de l'unité commerciale</p>

STAGE DE 2° ANNEE

DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE

LE STAGE DE 2^e ANNEE : LA CONDUITE D'UN PROJET

Les objectifs

Concevoir et réaliser un projet lié à la promotion de l'offre, au développement de la clientèle ou à l'amélioration des performances de l'organisation de l'unité ou de son équipe

Qu'est ce qu'un projet ?

C'est une mission ponctuelle préparée avant le stage et réalisée au cours de celui-ci par un stagiaire seul ou un groupe de plusieurs stagiaires.

Le projet correspond à un « problème » commercial ou de management spécifique pour lequel le stagiaire doit faire des propositions de nature à apporter une amélioration : il s'agit d'évaluer les aptitudes du candidat à prendre des décisions commerciales ayant une incidence directe sur le développement d'une unité commerciale en appréciant les conséquences de tous ordres qu'elles entraînent, en estimant leur faisabilité et en mesurant les risques et les opportunités.

Le projet est donc séparé de l'activité quotidienne de l'unité commerciale et nécessite une démarche spécifique et rigoureuse en plusieurs étapes.

Il est réalisé dans des conditions définies de ressources (supports, outils et moyens fournis par l'entreprise d'accueil et l'établissement d'enseignement) et de délais.

Pourquoi une démarche de projet ?

Développer l'esprit d'initiative.

Renforcer le sens des responsabilités.

Placer l'élève comme acteur principal de la gestion de la planification et de l'évaluation de son projet.

Permettre l'acquisition d'expériences diverses : résolution de problèmes, évaluation d'hypothèses, recherche de solutions, etc.

Faciliter l'acquisition des compétences et la maîtrise des connaissances dans le cadre de la mise en œuvre d'activités réalistes et de productions concrètes.

QUEL TYPE DE PROJET CONFIER AU STAGIAIRE ?

→ **Les problèmes commerciaux pouvant donner lieu à un projet sont nombreux et forcément spécifiques à chaque unité commerciale.** Il n'est donc ni possible ni souhaitable d'en donner ici une liste exhaustive. **Les types de projet proposés ci-dessous ne sont que des exemples.** Tout autre type de projet défini en commun par le tuteur, le responsable pédagogique et le stagiaire est évidemment envisageable.

→ Exemples de projets

- Conception d'un plan d'action promotionnel (ou d'une action promotionnelle). Le stagiaire sera amené à réaliser diverses tâches telles que (liste non limitative) :
 - ✓ Définition des objectifs en concertation avec les responsables en terme de CA, fréquentation...
 - ✓ Prise en compte des contraintes (budget, accords négociés par la centrale, avec les fournisseurs, politique commerciale de l'unité commerciale, respect des délais)
 - ✓ Planification de l'action, prise en compte des conséquences sur le management de l'équipe
 - ✓ Evaluation du rendement (retour sur investissement)
 - ✓ Supports promotionnels (conception, mise en place, analyse critique de l'impact)
 - ✓ Gestion des commandes promotionnelles (calcul des commandes à la centrale, sélection éventuelle d'un fournisseur en suivant la procédure générale de l'UC... négocier prix d'achat, remises quantitatives conditions de paiement)
 - ✓ Analyse des résultats
- D'autres types de projet peuvent être imaginés :
 - ✓ Campagne de fidélisation de la clientèle,
 - ✓ Adaptation locale de l'offre (avec recherche de fournisseurs),
 - ✓ Analyse de la gestion des approvisionnements,
 - ✓ Préparation de négociations avec des fournisseurs : établir la relation, préparer la négociation, participer aux discussion...
 - ✓ Préparation et participation à une opération de recrutement : définition des besoins de l'UC et du profil de poste, rédaction d'une annonce, conception d'un guide d'entretien ou d'une grille d'évaluation, participation à la sélection, contribution à l'intégration des nouveaux salariés...
 - ✓ Préparation et participation à une action de formation : contribution à la définition des besoins en formation de l'équipe (à partir d'entretiens individuels par exemple), évaluation des apports d'une action de formation externe suivie

par certains personnels (organisation / animation d'une réunion – bilan avec les salariés de retour de formation sur les acquis obtenus...), participer à l'animation d'actions de formation (création de supports, prise en charge d'une courte séquence de formation...), faire des propositions de nature à améliorer le plan de formation de l'UC...

- ✓ Préparation et participation à une action d'animation d'équipe: supports d'accompagnement, animation de réunion de présentation ou de bilan, évaluation des performances ...
- ✓ Mise en place d'un processus de veille commerciale : études sur l'offre de l'UC (conception des outils d'analyse, diagnostic points forts et points faibles, proposition d'actions d'adaptation aux attentes de la clientèle locale...), mesure de la satisfaction des clients, analyse de l'attractivité de l'espace commercial pour la clientèle, évaluation de la perception de la qualité de service de l'UC, étude sur les partenaires (fournisseurs), étude de concurrence (informations sur la zone de chalandise, relevés de prix, analyse des panels, articles des magazines spécialisés, visite des concurrents...), analyse de l'organisation interne du travail (adaptation des méthodes, faire des propositions pertinentes pour améliorer le travail de l'équipe en respectant la législation sociale)...

LES PRINCIPALES ETAPES DU PROJET DE DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE

Quelle que soit la finalité du projet, la démarche à mettre en œuvre comporte quatre étapes principales au cours desquelles chacun des acteurs (stagiaire, tuteur, responsable pédagogique) a un rôle spécifique à jouer.

