



LE BTS MCO
Management Commercial Opérationnel – 120 crédits ECTS
INSCRIPTION SUR PARCOURSUP JUSQU'EN AVRIL

Le brevet technicien supérieur "MANAGEMENT COMMERCIAL OPÉRATIONNEL" se prépare en 2 ans après la classe de terminale.

POUR QUELS METIERS ?

Le titulaire du BTS MCO (management commercial opérationnel) peut occuper un poste de commercial, conseiller commercial en assurances, chargé de clientèle, chargé de service client, vendeur conseil, vendeur-conseiller e-commerce, marchandiseur, manager d'unité commerciale de proximité... Avec de l'expérience, il est possible de devenir chef des ventes, chef de rayon, responsable e-commerce, responsable de magasin...

QUEL RÔLE ?

Le BTS MCO (management commercial opérationnel) prépare les futurs diplômés à prendre en charge la relation client dans sa globalité (prospection, vente et fidélisation) ainsi qu'à assurer l'animation et la dynamisation de l'offre de produits et/ou services en l'adaptant en fonction de l'évolution du marché.

AVEC QUELLES QUALITES ?

Aimer communiquer, avoir le sens du contact

- Travailler en équipe
- Faire preuve d'autonomie et de réactivité
- Prendre des initiatives
- Être disponible

QUELLES MATIÈRES ?

<u>Matières obligatoires</u>	<u>1^{ère} année</u>	<u>2^{ème} année</u>
Culture générale et expression	2h	2h
Langue vivante étrangère	3h	3h
Culture économique, juridique et managériale	4h	4h
Développement de la relation client et vente conseil	6h	5h
Animation et dynamisation de l'offre commerciale	5h	6h
Gestion opérationnelle	4h	4h
Management de l'équipe commerciale	4h	4h
<u>Matière facultative</u>	<u>1^{ère} année</u>	<u>2^{ème} année</u>
Langue vivante étrangère 2	2h	2h

LES ÉPREUVES ?

<u>Épreuves</u>	<u>Mode</u>	<u>Durée</u>
E1 Culture générale et expression	Ponctuelle écrite	4h
E21 Compréhension de l'écrit et expression écrite	Ponctuelle écrite	2h
E22 Compréhension de l'oral, production orale en continu et en interaction	CCF	20 minutes (20 minutes de préparation)
E3 Culture économique, juridique et managériale	Ponctuelle écrite	4h
E41 Développement de la relation client et vente conseil	CCF	20 minutes
E42 Animation, dynamisation de l'offre commerciale	CCF	30 minutes
E5 Gestion opérationnelle	Ponctuelle écrite	3h
E6 Management de l'équipe commerciale	CCF	2h30
EF1 Communication en langue vivante	Ponctuelle orale	20 minutes

ET APRES ?

La formation apporte les compétences nécessaires pour prendre en charge la gestion opérationnelle de l'unité commerciale et le management d'une équipe commerciale. Cette polyvalence fonctionnelle s'inscrit dans un contexte d'activités commerciales digitalisées visant à mettre en œuvre la politique commerciale du réseau et/ou de l'unité commerciale.

LES DÉBOUCHÉS ?

Avec un secteur porteur avec plus de 500 000 emplois créés dans le secteur du commerce d'ici 2030.

Différents parcours sont possibles et il faut savoir que les spécialisations se décident souvent au moment du choix de vos stages et de l'alternance.

Après avoir tout juste obtenu votre diplôme, vous pourrez envisager d'exercer l'une des professions suivantes :

- Conseiller de vente et de services
- Chargé de clientèle
- Chargé du service client
- Marchandiseur
- Manager adjoint
- Manager d'une unité commerciale de proximité
- Second de rayon
- Vendeur / Conseil
- Vendeur / Conseiller e-commerce

Si vous souhaitez poursuivre vos études, vous pourrez envisager d'intégrer les formations suivantes :

- Licence professionnelle
- Bachelor
- Bachelor universitaire de technologie (BUT)
- Licence générale

LES POINTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION :

- Justifier du diplôme du Baccalauréat pour pouvoir se présenter à l'examen du BTS.
- La formation est accessible aux étudiants bénéficiaires des blocs de compétence et issu d'un autre BTS du même secteur d'activité.
- Les blocs de compétences peuvent être validés séparément à l'examen du BTS.
- Possibilité de vous réorienter après la première année d'un autre BTS, sous condition d'acceptation du Dispositif Académiques de Validation des Acquis (DAVA).

Description des compétences du Bloc 1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil

Tous les blocs sont suivis tout au long de la formation.

Compétences	Contenus des domaines de compétences
1. Assurer la veille informationnelle	
Rechercher et mettre à jour l'information	<ul style="list-style-type: none">- Définir les thèmes de recherche et les types d'informations adaptés- Identifier les sources d'information- Sélectionner les sources pertinentes- Actualiser le système d'information
Mobiliser les ressources numériques	<ul style="list-style-type: none">- Identifier les ressources- Maîtriser les outils de recherche, d'exploitation et de diffusion des informations
Sélectionner l'information	<ul style="list-style-type: none">- Analyser l'information pertinente- Sélectionner l'information pertinente et utile
Hiérarchiser l'information	<ul style="list-style-type: none">- Contrôler la disponibilité et la fiabilité de l'information- Définir les critères de classification de l'information- Structurer l'information
Analyser l'information	<ul style="list-style-type: none">- Traiter l'information- Commenter l'information- Mettre en lien l'information
	<ul style="list-style-type: none">- Enrichir le système d'information- Exploiter le système d'information

Exploiter l'information pour la prise de décision	<ul style="list-style-type: none"> - Établir des préconisations - Mettre à disposition, diffuser et communiquer l'information
2. Réaliser et exploiter des études commerciales	
Construire une méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'objet et l'objectifs de l'étude - Constituer une cible d'étude - Choisir une méthode de recueil de l'information - Élaborer des outils de collecte de l'information - Tester les outils
Recueillir les données	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une collecte de données
Exploiter les résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Traiter et analyser l'information - Mettre en forme les résultats - Établir les préconisations - Communiquer les résultats et les préconisations
3. Vendre dans un contexte omnicanal	
Préparer la vente	<ul style="list-style-type: none"> - Se former sur les produits, leur implantation (en magasin, en stocks, en ligne, dans le réseau), les conditions générales de vente, les opérations promotionnelles et les outils digitaux - Se former aux techniques de communication interpersonnelles et commerciales - Identifier les types de contacts commerciaux de l'unité commerciale et leur spécificité - Concevoir et actualiser les outils d'aide à la vente (OAV) - S'assurer de la disponibilité des produits - Prendre connaissance des objectifs à atteindre - Identifier les profils des clients de l'unité commerciale - Identifier les forces et faiblesses de la concurrence
Accueillir la client	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques d'accueil - Adopter une posture - Créer un climat favorable - Orienter le client dans l'unité commerciale - Accompagner le client dans son parcours avec les outils digitaux
Conseiller	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier le profil du client - Repérer les besoins et les attentes, les motivations et les freins - Proposer une solution adaptée - Pratiquer une écoute active - Exploiter les outils digitaux
Argumenter	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques de valorisation des produits - Sélectionner les arguments adaptés - Traiter les objections
Conclure la vente	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les signaux d'achat - Développer les ventes additionnelles - Renseigner la base de données client (faire adhérer le client au programme de fidélisation, l'inviter à bénéficier des avantages, mettre à jour la base de données) - S'assurer de la satisfaction client et pérenniser la relation - Améliorer l'expérience client - Analyser ses performances individuelles au regard des objectifs
4. Entretien la relation client	
Suivre les évolutions des attentes du client	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des techniques de collecte de l'information post-achat - Maîtriser les outils digitaux de collecte et de traitement
Évaluer l'expérience client	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer la satisfaction client - Repérer les insatisfactions - Proposer des remédiations
Accompagner le client	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des techniques de marketing relationnel - S'assurer du suivi après-vente (suivi des commandes, livraison, crédit, installation...) - Gérer les réclamations - Élaborer en continu une offre adaptée
Fidéliser la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des outils de fidélisation - Évaluer la performance des outils de fidélisation - Élaborer des actions correctrices

Accroître la « valeur client »	- Mettre en œuvre des techniques d'accroissement du panier moyen, du taux de transformation et de la fréquence d'achat
--------------------------------	--

Description des compétences du Bloc 3 : Animer et Dynamiser l'offre commerciale

Tous les blocs sont suivis tout au long de la formation.

Compétences du domaine « Organiser l'espace commercial »	Contenus des domaines de compétences
1. Élaborer et adapter en continu de produits et de services	
Analyser la demande	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier et analyser au niveau global les composantes de la demande à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (culturel, social, sociétal, écologique...) sur la demande - Apprécier la demande et son évolution - Caractériser la clientèle actuelle et potentielle de l'unité commerciale - Compléter les analyses de la demande globale et locale en recourant et commerciaux (taux d'équipement et de pénétration, budget moyens, IDC, IRV, taux de transformation, panier moyen, tau d'encartage...)
Analyser l'offre existante	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier et analyser au niveau global les composantes de l'offre à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (technologiques, juridique, politique...) sur l'offre - Identifier les concurrents physiques de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et sa concurrence virtuelle et mesurer leur position concurrentielle - Analyser l'offre multicanale de l'unité commerciale et de ses concurrents au niveau de toutes ses composantes : positionnement, assortiment, services, fidélisation, prix (notamment les conditions générales de vente), qualité du service rendu, communication... - Identifier ses points forts et ses points faibles par rapport aux concurrents - Mettre en œuvre une démarche de benchmarking interne ou externe
Construire et / ou adapter l'offre de l'unité commerciale	<p>En tenant compte de l'analyse de la demande, de l'offre, de la politique commerciale, des caractéristiques et de la forme de commerce, des différents canaux de vente de l'unité commerciale et des conditions de négociation avec les fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agir sur l'étendue de l'assortiment physique et/ou virtuel et son niveau de gamme - Sélectionner l'offre de produits et services - Agir sur la répartition de l'assortiment entre l'offre physique et digitale
2. Organiser l'espace commercial	
	<ul style="list-style-type: none"> - Agencer l'espace commercial physique ou virtuel dans une optique « client »

Agencer l'espace commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Agencer la surface de vente afin de fidéliser le parcours client, d'améliorer le confort d'achat, de faciliter et de susciter les achats - Assurer l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale - Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente - Agencer les réserves et la surface de vente en prenant en compte les contraintes logistiques et techniques afin de : - Faciliter le travail et de contribuer au confort du personnel - Faciliter les manutentions et le réassort - Limiter les dysfonctionnements, les incidents et les coûts - Lutter contre la démarque connue et inconnue
Garantir la disponibilité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer le réassortiment des linéaires - Maintenir des linéaires bien approvisionnés et vendeurs afin de faciliter les achats - Vérifier la disponibilité des produits en magasin et en ligne - Préparer la commande du client notamment dans le cadre du drive, du click and collect, de la e-réservation, des points relais....
Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer en permanence l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale physique ou virtuelle - Veiller à assurer l'attractivité permanente de l'espace commercial en le maintenant propre et bien rangé - Assurer la visibilité des produits dans les linéaires (facing, étiquetage...) et sur le site internet
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène de sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - Veiller au respect des préconisations en termes d'organisation de l'espace commercial - Veiller au respect des règles de sécurité et d'hygiène - Veiller au respect de la réglementation en matière d'accessibilité aux personnes handicapés de l'unité commerciale - Assurer la maintenance, anticiper les risques et gérer les incidents
3. Développer les performances de l'espace commercial	
Mettre en valeur les produits	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des techniques de merchandising de séduction et développer des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale physique - Mettre en œuvre les techniques d'e-merchandising - Mettre en valeur les produits sur un site de e-commerce - Recourir à des digitales de valorisation de l'offre
Optimiser l'implantation de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques de merchandising de gestion pour une allocation optimale linéaire - Mettre en œuvre un plan d'implantation et respecter les préconisations du siège - Mettre en œuvre les techniques d'e-merchandising - Réaliser des préconisations de réimplantation
Proposer et organiser des animations commerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer et organiser des animations commerciales cohérentes avec le contexte avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne - Proposer des animations commerciales dans les unités commerciales et virtuelles - Respecter la réglementation en matière d'animation commerciales
Proposer et organiser des opérations promotionnelles	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer et organiser des opérations promotionnelles cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne - Proposer des opérations promotionnelles dans les unités commerciales virtuelles - Respecter la réglementation en matière d'opérations promotionnelles
4. Concevoir et mettre en place la communication commerciale	
	<ul style="list-style-type: none"> - Implanter sur le lieu de vente les supports de communication diffusés par l'enseigne - Choisir et concevoir des supports de communication sur le lieu de vente adaptés aux cibles et pertinents au regard des objectifs à atteindre et du budget alloué

Concevoir et mettre la communication sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Évaluer le coût et la rentabilité d'une opération de communication sur le lieu de vente - Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente et en développer l'utilisation - Veiller à respecter la réglementation en matière de communication sur le lieu de vente
Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir des moyens et des supports de communication externe adaptés aux cibles et pertinents au regard des objectifs à atteindre et du budget alloué - Évaluer le coût et la rentabilité d'une opération de communication externe - Concevoir des supports de communication commerciale externe et un message adapté aux objectifs à atteindre et à la cible visée - Respecter la réglementation en matière de communication externe
Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir les réseaux sociaux adaptés à la cible et aux objectifs à atteindre dans le cadre de la communication commerciale - Développer des actions de communication innovantes sur le lieu de vente et externe qui intègrent les outils et les supports digitaux
5. Évaluer l'action commerciale	
Analyser l'impact des actions mises en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des indicateurs de performance - Concevoir les outils de collecte de données et mettre en œuvre les opérations de recueil des informations - Évaluer les performances quantitatives et qualitatives des opérations commerciales et notamment les retombées quantitatives et qualitatives sur les réseaux sociaux
Proposer des axes d'amélioration ou de développement	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des axes d'amélioration en / ou de développement en tenant compte des performances obtenues et des réalités locales et nationales