s

Référentiel de compétences du B.U.T. *Techniques de commercialisation*

Parcours *Business développement et management de la relation client*

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Business développement et management de la relation client

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.

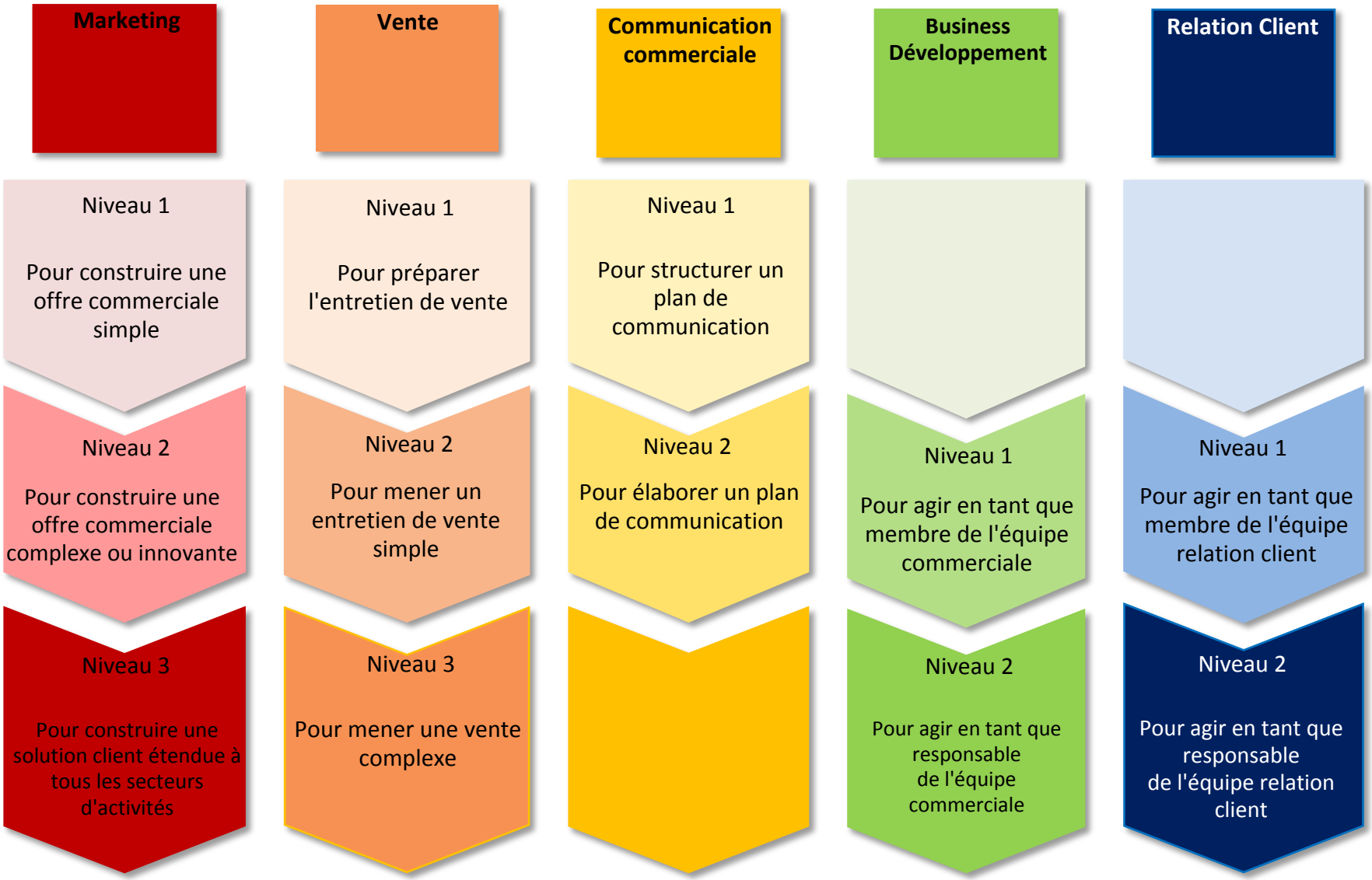
Marketing	**Conduire les actions marketing**	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur 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
Vente	**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
Communication commerciale	**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
Business Développement	**Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation**	en identifiant les opportunités de développement les plus porteuses en manageant efficacement les équipes commerciales en élaborant une offre adaptée au contexte sectoriel du client
Relation Client	**Manager la relation client**	en développant une culture partagée de service client en pilotant la satisfaction et l'expérience client tout au long du parcours dans une perspective durable en valorisant le portefeuille client par l'exploitation des données client dans le respect de la réglementation

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
Business Développement	Situations professionnelles	en situation d'activité commerciale en B to B en situation d'activité commerciale en B to C
Relation Client	Situations professionnelles	en situation d'activité commerciale en B to B en situation d'activité commerciale en B to C

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 œuvre 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 découvir 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.

Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation

en identifiant les opportunités de développement les plus porteuses
en manageant efficacement les équipes commerciales
en élaborant une offre adaptée au contexte sectoriel du client

Situations professionnelles

en situation d'activité commerciale en B to B
en situation d'activité commerciale en B to C

Niveaux de développement	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour agir en tant que membre de l'équipe commerciale	Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun Adapter l'offre à une demande client
Niveau 2 Pour agir en tant que responsable de l'équipe commerciale	Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)

Manager la relation client

en développant une culture partagée de service client
en pilotant la satisfaction et l'expérience client tout au long du parcours dans une perspective durable
en valorisant le portefeuille client par l'exploitation des données client dans le respect de la réglementation

Situations professionnelles

en situation d'activité commerciale en B to B
en situation d'activité commerciale en B to C

Niveaux de développement	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour agir en tant que membre de l'équipe relation client	Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client
Niveau 2 Pour agir en tant que responsable de l'équipe relation client	Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...) Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation Faire évoluer les outils de la relation client

s

Référentiel de compétences du B.U.T. *Techniques de commercialisation*

Parcours *Marketing digital, e-business et entrepreneuriat*

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

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.

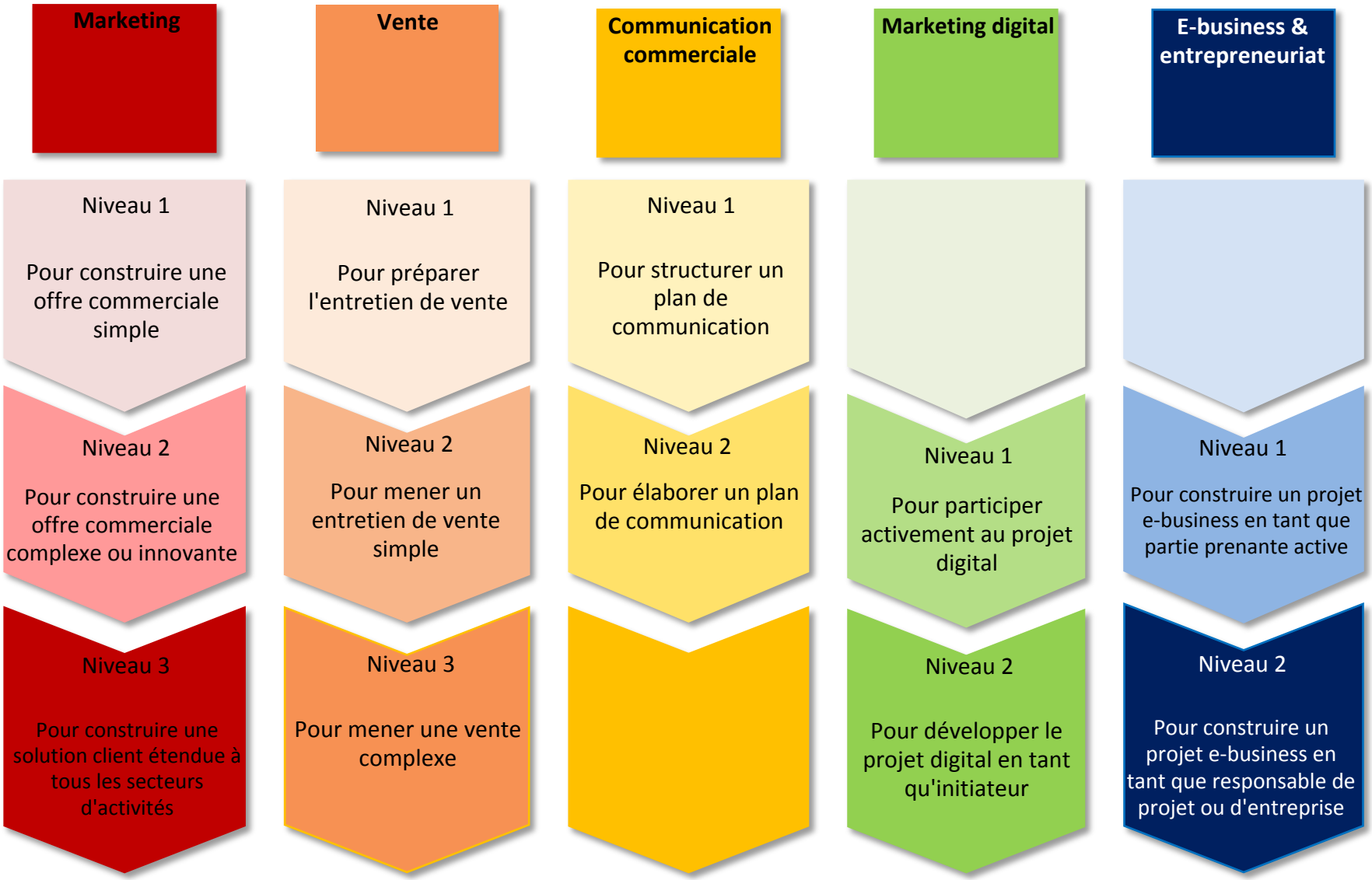
Marketing	**Conduire les actions marketing**	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur 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
Vente	**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
Communication commerciale	**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
Marketing digital	**Gérer une activité digitale**	en sélectionnant les outils pertinents de recueil, traitement et analyse des données de masse en développant une stratégie marketing digitale performamnte en pilotant efficacement une offre digitale en optimisant la relation client digitalisée en assurant une logistique performante du e-commerce
E-business & entrepreneuriat	**Développer un projet e-business**	en élaborant le document du modèle d'affaires décrivant la création et le partage de la valeur en développant une vision stratégique partagée en analysant de façon pertinente des documents et indicateurs financiers en analysant d'un point de vue quantitatif et qualitatif les environnements spécifiques pour réussir un projet digital en mobilisant des techniques adéquates pour passer de la créativité à l'innovation en s'intégrant activement dans un projet collectif

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
Marketing digital	Situations professionnelles	en situation de déploiement d'une activité digitale en B to C en situation de déploiement d'une activité digitale en B to B en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un bien en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un service
E-business & entrepreneuriat	Situations professionnelles	en situation de création d'entreprise en situation de développement d'un projet au sein d'une organisation

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 œuvre 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 découvir 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.

Gérer une activité digitale

en sélectionnant les outils pertinents de recueil, traitement et analyse des données de masse
en développant une stratégie marketing digitale performamnte
en pilotant efficacement une offre digitale
en optimisant la relation client digitalisée
en assurant une logistique performante du e-commerce

Situations professionnelles

en situation de déploiement d'une activité digitale en B to C
en situation de déploiement d'une activité digitale en B to B
en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un bien
en situation de déploiement d'une activité digitale tournée vers un service

Niveaux de développement	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour participer activement au projet digital	Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données Identifier les spécifités du marketing digital Utiliser un cahier des charges e-business Intégrer les spécificités du e-commerce Respecter le processus logistique
Niveau 2 Pour développer le projet digital en tant qu'initiateur	Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information Mettre en oeuvre des spécifités du marketing digital Elaborer un cahier des charges e-business S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaine logistique du e-commerce

Développer un projet e-business

en élaborant le document du modèle d'affaires décrivant la création et le partage de la valeur
en développant une vision stratégique partagée
en analysant de façon pertinente des documents et indicateurs financiers
en analysant d'un point de vue quantitatif et qualitatif les environnements spécifiques pour réussir un projet digital
en mobilisant des techniques adéquates pour passer de la créativité à l'innovation
en s'intégrant activement dans un projet collectif

Situations professionnelles

en situation de création d'entreprise
en situation de développement d'un projet au sein d'une organisation

Niveaux de développement	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour construire un projet e-business en tant que partie prenante active	Concevoir un modèle d'affaires simplifié Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabillité générale Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif
Niveau 2 Pour construire un projet e-business en tant que responsable de projet ou d'entreprise	Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model Contrôler la conformité et la pertinence du modèle Choisir les techniques de créativité indivuelle et collective adaptées Développer un projet de façon proactive

s

Référentiel de compétences du B.U.T. *Techniques de commercialisation*

Parcours *Marketing et Management du point de vente*

Les compétences et les composantes essentielles

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.

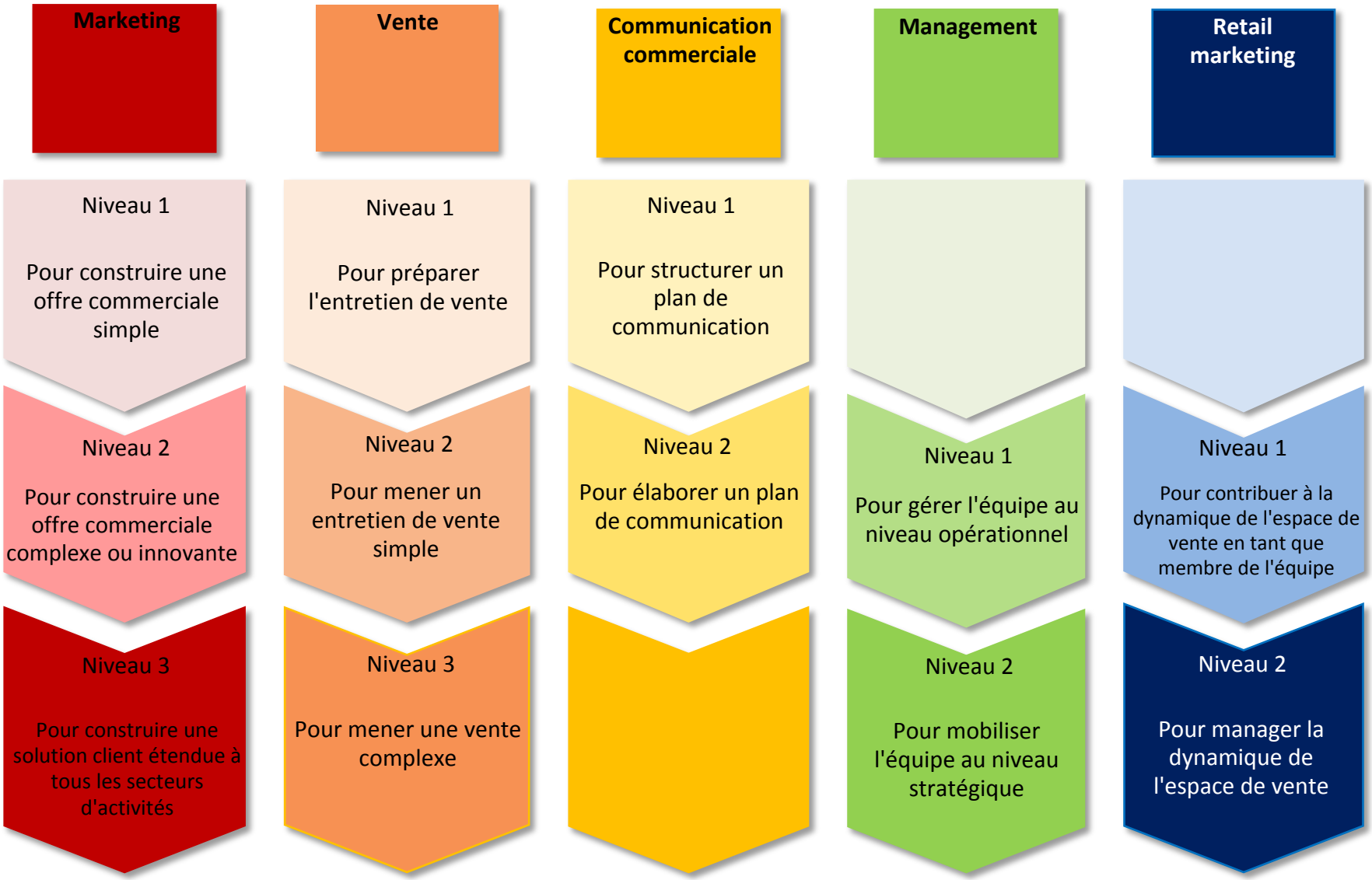
Marketing	**Conduire les actions marketing**	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur 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
Vente	**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
Communication commerciale	**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
Management	**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
Retail marketing	**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

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 œuvre 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 découvir 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
Niveau 1 Pour gérer l'équipe au niveau opérationnel	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
Niveau 2 Pour mobiliser l'équipe au niveau stratégique	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

s

Référentiel de compétences du B.U.T. *Techniques de commercialisation* Parcours *Stratégie de marque et événementiel*

Les compétences et les composantes essentielles

B.U.T. Techniques de commercialisation

Parcours Stratégie de marque et événementiel

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.

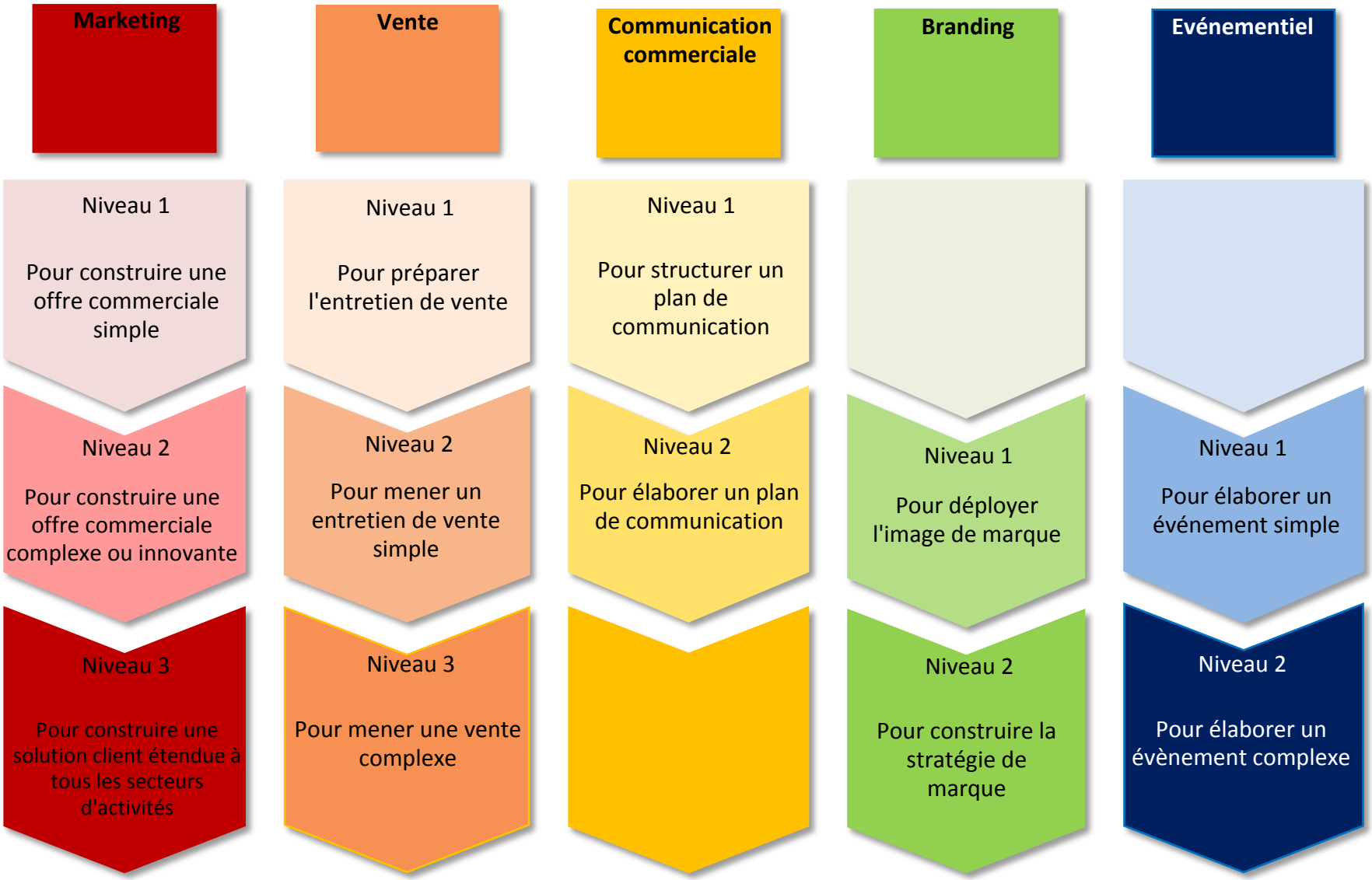
Marketing	**Conduire les actions marketing**	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur 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
Vente	**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
Communication commerciale	**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
Branding	**Elaborer une identité de marque**	en analysant de manière pertinente l'image et les territoires de la marque en déterminant judicieusement les valeurs et composantes essentielles de la marque en mettant en place des actions pour valoriser l'image de marque en mesurant correctement l'efficacité de la stratégie de marque (image voulue, image perçue)
Evénementiel	**Manager un projet événementiel**	en s'adaptant aux besoins du commanditaire de manière optimale en utilisant efficacement les outils de gestion de projet et de management d'équipe en mettant en oeuvre des outils de communication et de commercialisation adaptés en respectant les contraintes juridiques, budgétaires et logistiques

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
Branding	Situations professionnelles	en situation de promotion de l'identité de marque B to C en situation d'animation de l'identité de marque B to B en situation de réalisation d'un audit de marque interne et externe
Evénementiel	Situations professionnelles	en situation de développement d'un projet évènementiel accueillant du public en situation de développement d'un projet évènementiel interne en situation de développement d'un projet évènementiel piloté en tant que prestataire

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 œuvre 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 découvir 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.

Elaborer une identité de marque

en analysant de manière pertinente l'image et les territoires de la marque
en déterminant judicieusement les valeurs et composantes essentielles de la marque
en mettant en place des actions pour valoriser l'image de marque
en mesurant correctement l'efficacité de la stratégie de marque (image voulue, image perçue)

Situations professionnelles

en situation de promotion de l'identité de marque B to C
en situation d'animation de l'identité de marque B to B
en situation de réalisation d'un audit de marque interne et externe

Niveaux de développement	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour déployer l'image de marque	Identifier les valeurs et territoires de la marque Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content) Piloter les Relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque
Niveau 2 Pour construire la stratégie de marque	Déterminer les attributs et territoires de la marque Eaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes Construire l'identité de la marque Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

Manager un projet événementiel

en s'adaptant aux besoins du commanditaire de manière optimale
en utilisant efficacement les outils de gestion de projet et de management d'équipe
en mettant en oeuvre des outils de communication et de commercialisation adaptés
en respectant les contraintes juridiques, budgétaires et logistiques

Situations professionnelles

en situation de développement d'un projet évènementiel accueillant du public
en situation de développement d'un projet évènementiel interne
en situation de développement d'un projet évènementiel piloté en tant que prestataire

Niveaux de développement	Apprentissages critiques
Niveau 1 Pour élaborer un événement simple	Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques Gérer la communication et la commercialisation de l'événement Piloter le projet Mesurer l'impact de l'événement
Niveau 2 Pour élaborer un évènement complexe	Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaires Intégrer les enjeux sécuritaires et reglementaires des événements de grande ampleur Rechercher des partenaires et des subventions Gérer des prestataires Manager un évènement complexe