

BTS Management des unités Commerciales

L'EMPLOI

Le titulaire du BTS Management des Unités Commerciales a pour perspective de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une unité commerciales.

Une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services (exemples d'appellation : magasin, supermarché, hypermarché, agence commerciale, site marchand...).

Dans le cadre de cette unité commerciale, le titulaire du BTS Management des Unités Commerciales remplit les missions suivantes :

- management de l'unité commerciale
- gestion de la relation avec la clientèle
- gestion et animation de l'offre de produits et de services
- recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale

Il doit ainsi exploiter en permanence les informations commerciales disponibles pour suivre et développer l'activité de l'unité 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, le fidéliser. Chargé des relations avec les fournisseurs, 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 aime. Les métiers visés sont très diversifiés et aux statuts hétérogènes rendant difficile un repérage exhaustif. Ceux qui les exercent sont soit des salariés soit des indépendants. Ils accèdent, en fonction de leur expérience, de la taille de l'entreprise et des opportunités, à plusieurs niveaux de responsabilité.

A. Niveau assistant

Les principales appellations des métiers qui couvrent le champ professionnel sont les suivantes :

- second de rayon, assistant chef de rayon, directeur-adjoint de magasin, ...
- animateur des ventes, chargé de clientèle, conseiller commercial, délégué commercial, vendeur-conseil, marchandiseur, ...
- télévendeur, télé-conseiller, ...
- chargé d'accueil, chargé de l'administration commerciale, ...

Le titulaire de ce BTS accède à ces métier à vocation opérationnelle en général en début de carrière. Quel que soit le niveau de responsabilité, l'activité de l'unité commerciale implique un engagement tel que chacun est amené, à un moment donné, à remplir ce type de fonctions.

La maîtrise des compétences liées à ces métiers favorise l'accès à des responsabilités plus larges pour exercer un management efficace de l'équipe et la gestion d'une unité commerciale.

B. Niveau responsable

Les principales appellations des métiers qui couvrent le champ professionnel sont les suivantes :

- manager de rayon, responsable de rayon, directeur de magasin, responsable de site, responsable d'agence, chef d'agence commerciale, chef de secteur, responsable d'un centre de profits, ...
- responsable de clientèle, chef des ventes, chef de marché, ...
- administrateur des ventes, chef de caisse, responsable logistique, chef de groupe, chef de flux, superviseur, ...

En fonction de leur expérience, de la taille de l'entreprise et des opportunités, ces postes de responsabilités assez larges sont accessibles, à un terme relativement proche de leur sortie d'études, aux titulaires du BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES.

Le titulaire du BTS Management des Unités Commerciales exerce ses activités essentiellement dans :

- des entreprises de distribution des secteurs alimentaires ou spécialisés,
- des unités commerciales d'entreprises de production,
- des entreprises de commerce électronique,
- des entreprises de prestation de services : assurance, banque, immobilier, location, communication, transport, ...

Ces entreprises s'adressent aussi bien à une clientèle de particuliers (grand public) que de professionnels (entreprises, administrations, professions libérales, artisans, ...).

Ne relèvent pas directement de ce champ les entreprises qui commercialisent des biens ou des services :

- de secteurs très spécifiques et réglementés (notamment la santé),
- ou nécessitant des connaissances techniques approfondies liées à la nature des produits.

Selon la nature et la taille de l'organisation et en fonction de son expérience et des opportunités, le titulaire du BTS Management des Unités Commerciales peut exercer son activité :

- sous l'autorité et l'encadrement d'un dirigeant dans le cadre d'une unité commerciale à gestion fortement intégrée,
- en large autonomie lorsqu'il est responsable d'une unité commerciale indépendante ou à gestion déconcentrée.

➤ **Emergence d'un nouveau consommateur**

- Le comportement du consommateur s'est transformé. Plus expérimenté, plus informé et plus professionnel dans son comportement d'achat, le consommateur est devenu plus exigeant.
- La fonction commerciale est alors conduite à évoluer : au-delà du marché dans sa globalité, c'est le client dans sa diversité socioculturelle autant qu'individuelle qui intéresse l'entreprise. Cette diversité peut être repérée, identifiée, quantifiée grâce aux progrès réalisés dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.
- Le client ne peut plus être traité comme un élément statistique : l'entreprise doit personnaliser l'offre et la relation. La relation au client devient un facteur clé de succès. Son expression concrète est cependant différente suivant le secteur d'activité (distribution ou services), le type de clientèle (particuliers ou professionnels), le mode de relation (en face à face ou à distance).

➤ **Développement des services**

On observe à la fois une complexité et une généralisation de l'offre de services :

- Les ventes de biens intègrent de plus en plus des services associés, facteurs de différenciation des entreprises.
- Le secteur des services en lui-même se développe. Des demandes nouvelles apparaissent du fait des évolutions démographiques et socio-économiques.
- Le comportement des professionnels au contact de la clientèle doit évoluer vers une attitude de service, c'est-à-dire développer les compétences relationnelles, être disponible et s'impliquer fortement au service du client.
- L'entreprise doit faciliter l'accès du client à une offre de plus en plus complexe. Cela implique une proposition au client de plus en plus professionnelle et personnalisée, ainsi qu'un contact permanent avec le client, indispensable à sa fidélisation.

➤ **Généralisation de recours aux technologies de l'information et de la communication**

- Afin de personnaliser l'offre proposée au client dans un contexte de concurrence élargie, les entreprises mettent en place des systèmes d'information performants. Elles investissent dans les technologies de l'information et de la communication.
- Dans le même temps, elles favorisent la mutualisation de l'information par les réseaux et les partenariats. Les choix stratégiques, en matière de gestion de l'information, en particulier commerciale, deviennent un facteur clé de l'avantage concurrentiel.
- Le maintien de la qualité de l'information, son utilisation et la participation à l'amélioration du système d'information font partie intégrante des missions du responsable de l'unité commerciale.

Le titulaire du BTS Management des Unités Commerciales intervient dans les fonctions suivantes :

- management de l'unité commerciale
- gestion de la relation avec la clientèle
- gestion et animation de l'offre de produits et de services
- recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale.

Leur mise en œuvre peut être différente selon la taille, l'organisation des entreprises, la nature et la complexité des produits ou des services commercialisés.

Economie d'entreprise

Approche méthodologique. L'entreprise des approches complémentaires. L'entreprise, centre de décision. L'entreprise et sa démarche stratégique. L'entreprise, la société, l'éthique.

Management et gestion des unités commerciales

Mathématiques générales appliquées à l'économie : notions de mathématiques générales. Algèbre linéaire. Statistiques. Notions de calcul des probabilités.

Outils de gestion : éléments comptables de base. Analyse financière. Techniques d'actualisation. Analyse de la rentabilité économique. Prévision et contrôle. Techniques d'aide à la décision.

Analyse et conduite de la relation commerciale

* Détecter les besoins : actions fondamentales pour détecter les besoins dans le cas de l'entreprise de production, de l'entreprise commerciale, de l'entreprise de services.

* Rechercher les produits correspondant aux besoins détectés et suggérer les modifications éventuelles : connaître le produit. Contribuer à l'ajustement du produit aux besoins.

* Prospecter les clients et les fournisseurs.

* Conclure les achats et les ventes et en assurer le suivi.

* Participer à la réalisation de la prospection commerciale : agir auprès des intermédiaires, des utilisateurs et des consommateurs. Intégrer ces actions dans un plan de campagne de promotion commerciale.

* Animer l'équipe commerciale et participer à l'élaboration de la politique commerciale.

Projet de développement d'une unité commerciale

* Les étudiants participent à la préparation et au suivi des actions commerciales en situation réelle : études de marché, études de zones de chalandise, études d'images. Lancement de produits. Réalisation et contrôle d'actions de promotion commerciale. Actions de prospection. Gestion de points de vente.

* Ils apprennent les techniques de l'entretien-discussion, de la négociation, de la prise de décision : simulations d'entretiens. Utilisation de moyens audiovisuels. Techniques d'animation de groupes et de conduite de réunions. Simulation de prise de décisions commerciales. Comptes-rendus de rapports oraux.

* Ils s'entraînent à l'expression écrite appliquée aux problèmes professionnels : prise de notes. Travaux de synthèse. Recherche, analyse, synthèse de documentation commerciale.

* Ils établissent des contacts avec les professionnels : visites d'entreprises, de salons, de foires-expositions et autres manifestations commerciales. Conférences, journées d'étude.

* Ils utilisent des matériels, des techniques et des moyens de communication professionnels : traitement de texte, tableurs, logiciels de dépouillement d'enquêtes et de présentation graphique, télématique, télécopie.

STAGES

Les étudiants sont tenus d'effectuer des stages en entreprise répartis de la façon suivante :

- 4 semaines consécutives en première année,
- 4 semaines (ou 20 jours ouvrés) scindées et ventilées sur les deux années.

Par ailleurs, ils disposent d'un volume horaire hebdomadaire pour compléter leur formation pratique. Ces périodes d'activité sur le terrain donnent lieu à plusieurs actions commerciales appliquées avec recherche de la plus grande responsabilité.

LA FORMATION

☐ **DUREE**
2 années

☐ **NIVEAU REQUIS**
Baccalauréat

☐ **PROFIL**

Qualités requises :

- * Forte motivation
- * goût des contacts humains
- * esprit d'initiative,
- * ténacité,
- * dynamisme,
- * disponibilité...

☐ **MODULES GENERAUX**

- * Français
- * Langues vivantes étrangères
- * Economie générale, Economie d'entreprise
- * Droit

☐ **MODULES PROFESSIONNELS**

- Management et gestion des unités commerciales
- Analyse et conduite de la relation commerciale
- Projet de développement d'une unité commerciale

☐ **STAGE EN ENTREPRISE** : 8 semaines

PROGRAMME SUR 2 ANS

Français – Culture générale

L'objectif est de rendre les étudiants aptes à une communication efficace dans la vie courante et dans la vie professionnelle à tous les niveaux : relations dans l'entreprise et à l'extérieur, relations avec la clientèle ou la hiérarchie. Le but est aussi d'améliorer l'expression écrite et orale, de façon à rendre les candidats capables de rédiger rapports et notes de synthèse, et de faire des exposés sur des sujets d'actualité. Les techniques du résumé, de la contraction de textes et de la synthèse de documents préparent à l'épreuve écrite de l'examen.

Langue Vivante

Etude du vocabulaire commercial usuel et du vocabulaire économique. Travaux pratiques : entraînement à l'expression orale et à l'expression écrite appliquée aux problèmes professionnels. Lecture de revues et journaux étrangers. Rédaction des courriers commerciaux.

Droit

Approche méthodologique. Le cadre juridique de l'activité économique. L'activité économique et les mécanismes juridiques fondamentaux. L'entreprise et l'activité commerciale. Les relations juridiques des entreprises avec leurs salariés. Les relations juridiques de l'entreprise avec les consommateurs. Les relations inter-entreprises.

Economie Générale

Approche méthodologique. Les fondements de la connaissance économique. Les fonctions économiques. Le financement de l'économie. La régulation. Les relations économiques internationales. L'économie mondiale.

REGLEMENT D'EXAMEN

INTITULE	MODE	DUREE	COEFF.
1. Français	Ecrit	4 h	3
2. Langue vivante étrangère 1	Ecrit Oral	2 h 20 min*	3
3. Economie et droit	Ecrit	4 h	3
4. Management et gestion des unités commerciales	Ecrit	5 h	4
5. Analyse et conduite de la relation commerciale	Oral	45 min*	4
6. Projet de développement d'une unité commerciale	Oral	40 min	4
TOTAL			21
Epreuve facultative LV 2	Oral	20 min	1

* épreuve précédée d'un temps égal de préparation.

APRES LE B.T.S.

Vous pouvez :

* Intégrer une troisième année de spécialisation post-BTS :

Cycle Marketing : préparation au Master Européen de communication, d'Administration et de Marketing.

Cycle Management : préparation au Master Européen de Collaborateur de Management.

Entrer dans la vie professionnelle :

Trois grands secteurs d'activités s'ouvrent aux titulaires d'un BTS Action Commerciale :

- les entreprises industrielles et commerciales (représentants, chefs de vente, merchandisers),
- les entreprises de distribution (chefs de rayon, directeurs de magasins, grandes surfaces)
- les entreprises de marketing (chefs de produits, chargés d'études de marché).

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS

26 rue des magasins généraux- 76600 LE HAVRE - Tel : 02 32 74 90 00 – contact@lehavre-formation.fr