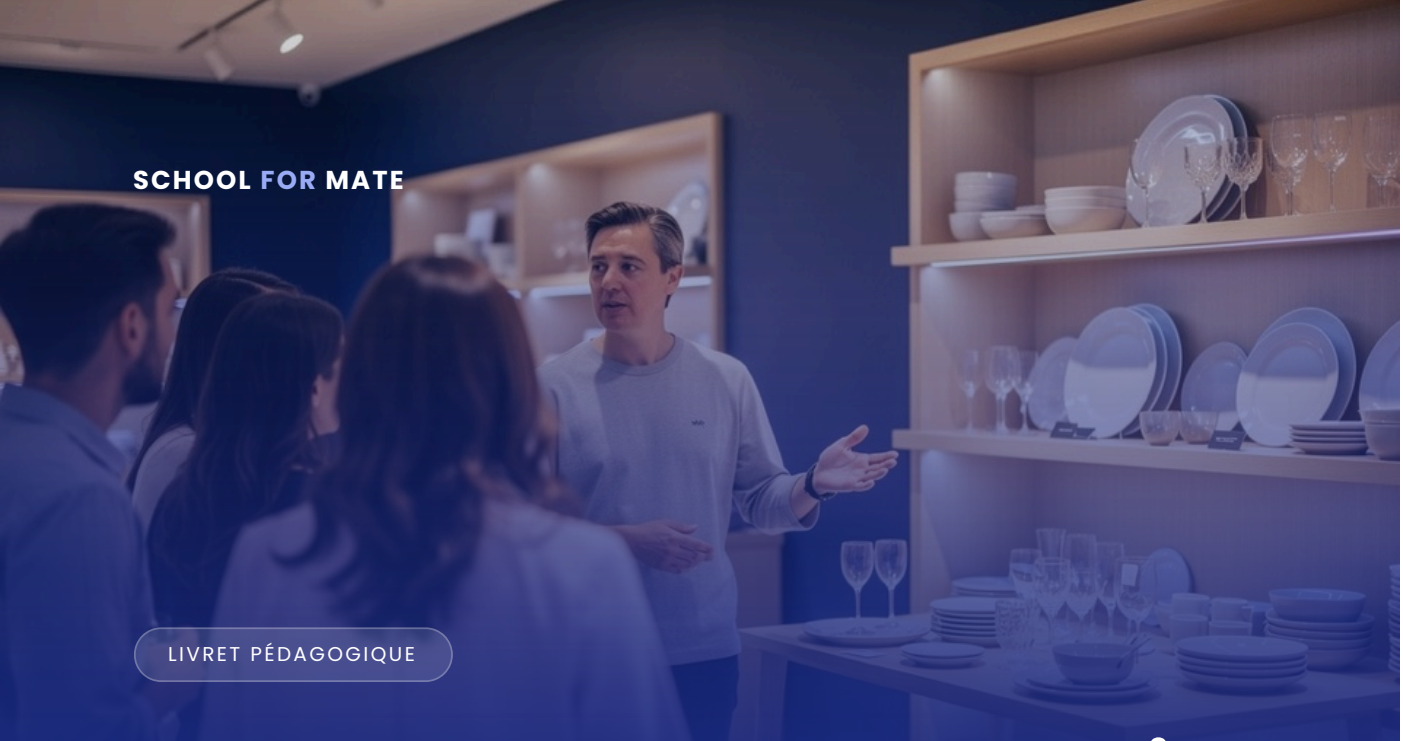


SCHOOL FOR MATE

LIVRET PÉDAGOGIQUE

BTS Management commercial operationnel

RNCP38362 · Certification RNCP · Niveau 5

Ce parcours e-learning de 440 heures prépare au BTS Management commercial opérationnel (RNCP38362) en couvrant les quatre blocs de compétences du référentiel : relation client, dynamisation de l'offre, gestion opérationnelle et management d'équipe. Il suit tout au long de la formation une unité commerciale fictive engagée dans sa transformation omnicanale, pour relier chaque notion à une décision concrète de terrain.

VOLUME HORAIRE	COURS	BLOCS
440 h	20	4

01 · PRÉSENTATION

La formation en bref

Intitulé	BTS Management commercial operationnel
Code	RNCP38362
Type	Certification RNCP
Niveau	Niveau 5
Certificateur	MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
Durée	440 h, 20 cours
Modalité	Formation à distance (e-learning), tutorat assuré par l'organisme de formation
Formats	SCORM 1.2 / 2004, xAPI, sources éditables
Mise à jour	Novembre 2026
Fin d'enregistrement de la certification	31/12/2028

Le métier et les compétences visées

Le titulaire du BTS Management commercial opérationnel prend la responsabilité opérationnelle de tout ou partie d'une unité commerciale, physique et/ou virtuelle. Il gère la relation client dans sa globalité, de la vente conseil à la fidélisation, et anime l'offre de produits et de services : assortiment, agencement, merchandising, promotions et communication. Il assure également la gestion courante (approvisionnements, stocks, budgets, analyse des performances, reporting) et manage une équipe commerciale qu'il organise, recrute, anime et évalue. Il exerce en autonomie dans un environnement digitalisé, où les synergies entre canaux physiques et numériques transforment les concepts de vente, l'organisation du point de vente et les pratiques managériales.

Public visé

- Titulaires d'un baccalauréat ou d'un diplôme de niveau 4 souhaitant accéder aux métiers du commerce et du management de proximité
- Apprentis ou alternants préparant le BTS MCO en entreprise de distribution, de services ou de e-commerce
- Salariés de la vente (conseillers, vendeurs, employés commerciaux) visant une évolution vers des fonctions d'adjoint ou de manager
- Personnes en reconversion professionnelle attirées par le commerce et la relation client
- Candidats se présentant au BTS au titre de leur expérience professionnelle ou de l'enseignement à distance

Prérequis

- Être titulaire d'un diplôme ou titre de niveau 4 (baccalauréat ou équivalent), ou justifier d'un niveau jugé équivalent par l'organisme de formation
- Maîtriser l'expression écrite et orale en français
- Utiliser les outils bureautiques courants (traitement de texte, tableur) et naviguer sur internet
- Disposer d'un terrain professionnel (stage, alternance ou emploi) en unité commerciale pour mobiliser les acquis

Objectifs pédagogiques

À l'issue du parcours, l'apprenant est capable de :

- Organiser une veille informationnelle et exploiter le système d'information commercial de l'unité

- Concevoir, conduire et exploiter une étude commerciale pour éclairer une décision
- Conduire un entretien de vente conseil dans un contexte omnicanal
- Entretenir et développer la relation client par des actions de qualité de service et de fidélisation
- Élaborer l'offre de produits et de services et organiser l'espace commercial physique et digital
- Concevoir, mettre en œuvre et évaluer des actions promotionnelles et de communication commerciale
- Gérer les approvisionnements, les stocks, les règlements et les risques liés à l'activité
- Établir des prévisions et des budgets, puis analyser les performances à l'aide d'indicateurs et d'un reporting
- Organiser le travail de l'équipe commerciale, recruter et intégrer de nouveaux collaborateurs
- Animer l'équipe, évaluer ses performances et individualiser la formation de ses membres

02 · FIL ROUGE PÉDAGOGIQUE

Maison Ferlane

IM

Inès Morel

Conseillère de vente évoluant vers le poste de manageuse adjointe puis de responsable du magasin de Vienne

Distribution spécialisée en équipement de la maison, décoration et art de la table (réseau de magasins et site marchand)

Maison Ferlane est une enseigne régionale fictive de douze magasins spécialisés dans l'équipement de la maison, complétée par un site marchand proposant le click and collect et la livraison à domicile. Le magasin de Vienne, d'une surface de vente moyenne, emploie une équipe de neuf personnes. La direction du réseau a lancé un plan de transformation omnicanale : intégration de bornes digitales, création d'un espace de retrait des commandes, refonte de l'assortiment et nouveaux outils de pilotage. Inès Morel, conseillère de vente reconnue pour son sens du client, est repérée par son responsable, Thomas Lebrun, pour accompagner ce projet. Au fil du parcours, elle prend progressivement en charge la relation client, l'animation de l'offre, la gestion du point de vente puis le management de l'équipe, jusqu'à se voir confier la responsabilité opérationnelle du magasin.

Chaque cours se termine par une mise en situation dans cette entreprise : l'apprenant accompagne Inès dans des situations professionnelles réalistes, de plus en plus complexes, jusqu'à la préparation des épreuves.

La progression

1. Bloc 1 : Inès structure la veille concurrentielle du magasin, mène une étude sur les attentes des clients du click and collect et refond le parcours de vente conseil pour fidéliser la clientèle locale.
2. Bloc 2 : devenue manageuse adjointe, Inès adapte l'assortiment, réaménage la surface de vente autour d'un espace de retrait et pilote une opération promotionnelle multicanale dont elle mesure les résultats.
3. Bloc 3 : Inès prend en main les commandes, les stocks et le budget annuel du magasin, sécurise les encaissements et présente un reporting mensuel à la direction régionale.
4. Bloc 4 : nommée responsable du magasin de Vienne, Inès réorganise les plannings, recrute deux collaborateurs, anime son équipe et conduit les entretiens d'évaluation et de formation.

03 · ARCHITECTURE

Organisation du parcours

Le parcours est construit sur les blocs de compétences du référentiel officiel : chaque bloc regroupe les cours qui préparent à son évaluation.

N°	Bloc et cours	Durée
RNCP38362BC01 · Développement de la relation client et vente conseil		**110 h**
1	Veille informationnelle et système d'information commercial	22 h
2	Réaliser et exploiter des études commerciales	22 h
3	Vente conseil en face à face et dans un contexte omnicanal	22 h
4	Relation client, qualité de service et fidélisation	22 h
5	Développement de clientèle et prospection	22 h
RNCP38362BC02 · Animation, dynamisation de l'offre commerciale		**132 h**
6	Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services	22 h
7	Organiser l'espace commercial	22 h
8	Développer les performances de l'espace commercial par le marchandisage	22 h
9	Organiser des promotions et des animations commerciales	22 h
10	Concevoir et mettre en place la communication commerciale	22 h
11	Évaluer l'action commerciale	22 h
RNCP38362BC03 · Gestion opérationnelle		**110 h**
12	Approvisionnements, achats et gestion des stocks	22 h
13	Opérations courantes : règlements et gestion des risques	22 h
14	Fixer les objectifs commerciaux et élaborer les budgets	22 h
15	Participer aux décisions d'investissement	22 h
16	Analyser les performances et mettre en œuvre le reporting	22 h
RNCP38362BC04 · Management de l'équipe commerciale		**88 h**
17	Organiser le travail de l'équipe commerciale	22 h
18	Recruter et intégrer des collaborateurs	22 h
19	Animer et valoriser l'équipe commerciale	22 h
20	Évaluer les performances de l'équipe et individualiser la formation	22 h
Total du parcours		**440 h**

Répartition des modalités pédagogiques

Chaque sous-chapitre s'ouvre sur une vidéo de 3 à 5 minutes. La vidéo représente 30 % du volume horaire, complétée par du cours texte enrichi, des infographies, des études de cas, des mises en situation et des QCM.



- Vidéos : 132 h
- Cours texte et infographies : 138 h 30

- Études de cas et mises en situation : 108 h
- QCM et évaluations : 61 h 30

04 · PROGRAMME DÉTAILLÉ

Contenu des cours

RNCP38362BC01 · 110 h

Développement de la relation client et vente conseil

Cours 1 · Veille informationnelle et système d'information commercial

22 h

OBJECTIFS

- Mettre en place un dispositif de veille commerciale, concurrentielle et réglementaire
- Collecter, sélectionner et exploiter les informations du système d'information commercial

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM de validation et production d'une fiche de synthèse de veille corrigée selon une grille critériée

CONTENUS

- Les enjeux de la veille pour une unité commerciale
- Les sources d'information internes et externes, physiques et digitales
- Outils de veille : alertes, flux, réseaux sociaux, relevés de prix
- Le système d'information commercial et le CRM
- Fiabilité, tri et hiérarchisation de l'information
- Diffusion de l'information à l'équipe et à la hiérarchie
- Protection des données clients et RGPD

Fil rouge · Thomas Lebrun demande à Inès de construire un tableau de veille sur les trois concurrents implantés autour du magasin de Vienne et de proposer une synthèse mensuelle à l'équipe.

Cours 2 · Réaliser et exploiter des études commerciales

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir une étude commerciale adaptée à une problématique de l'unité
- Analyser les résultats et formuler des préconisations opérationnelles

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas guidée : conception d'un questionnaire et analyse d'un jeu de résultats, QCM de fin de cours

CONTENUS

- Formuler une problématique et des objectifs d'étude
- Études documentaires, quantitatives et qualitatives
- Construire un questionnaire et définir un échantillon
- Administration de l'enquête en magasin et en ligne
- Traitement des données avec un tableur : tris et indicateurs
- Interprétation des résultats et limites de l'étude
- Rédaction des préconisations et présentation orale

Fil rouge · Inès conçoit et administre une enquête auprès des clients utilisant le click and collect afin d'identifier les irritants du retrait en magasin et de proposer trois axes d'amélioration.

Cours 3 · Vente conseil en face à face et dans un contexte omnicanal

22 h

OBJECTIFS

- Conduire un entretien de vente conseil de la prise de contact à la conclusion
- Intégrer les outils digitaux et les différents canaux dans le parcours d'achat

ÉVALUATION FORMATIVE

Jeu de rôle filmé ou simulation de vente évalué avec une grille d'entretien, QCM

CONTENUS

- Les parcours d'achat omnicanaux et le rôle du vendeur
- Préparation de la vente et connaissance de l'offre
- Accueil, découverte des besoins et écoute active
- Argumentation, démonstration et traitement des objections
- Vente additionnelle et conclusion
- Outils digitaux d'aide à la vente : tablette, borne, catalogue en ligne
- Vente à distance : chat, téléphone, rendez-vous visio

Fil rouge · Une cliente arrive avec un panier constitué sur le site mais hésite entre deux services de table : Inès mène l'entretien en s'appuyant sur la borne digitale pour vérifier les disponibilités et conclure la vente.

Cours 4 · Relation client, qualité de service et fidélisation

22 h

OBJECTIFS

- Assurer le suivi de la relation client et de la qualité de service
- Concevoir et évaluer des actions de fidélisation

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas sur le traitement d'une réclamation, QCM et quiz d'auto-positionnement

CONTENUS

- Valeur client et cycle de vie de la relation
- Les composantes de la qualité de service
- Mesure de la satisfaction : enquêtes, avis en ligne, indicateurs
- Traitement des réclamations et gestion des situations difficiles
- Programmes et outils de fidélisation
- Expérience client cohérente sur tous les canaux
- Exploitation des données clients pour personnaliser la relation

Fil rouge · Face à une hausse des avis négatifs en ligne sur les délais de retrait, Inès met en place une procédure de traitement des réclamations et propose une offre de fidélisation aux clients concernés.

Cours 5 · Développement de clientèle et prospection

22 h

OBJECTIFS

- Identifier des cibles et des leviers de développement de la clientèle
- Mettre en œuvre et suivre une action de conquête physique ou digitale

ÉVALUATION FORMATIVE

Élaboration d'un plan d'action de prospection évalué par grille, QCM de synthèse du bloc

CONTENUS

- Analyse du portefeuille clients et de la zone de chalandise
- Clientèle de particuliers et de professionnels
- Actions de conquête : événements, partenariats locaux, opérations de parrainage
- Prospection via les réseaux sociaux et le marketing direct
- Plan d'action de développement et calendrier
- Suivi des contacts dans le CRM et mesure des résultats

Fil rouge · Thomas Lebrun confie à Inès le développement d'une clientèle professionnelle (gîtes, restaurants, architectes d'intérieur) : elle construit un plan de prospection et en suit les premiers résultats.

RNCP38362BC02 · 132 h

Animation, dynamisation de l'offre commerciale

Cours 6 · Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services

22 h

OBJECTIFS

- Analyser et ajuster l'assortiment en cohérence avec la politique du réseau
- Articuler l'offre physique et l'offre disponible en ligne

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas chiffrée sur un assortiment, QCM

CONTENUS

- Politique commerciale du réseau et marges de manœuvre locales
- Structure de l'assortiment : largeur, profondeur, cohérence
- Assortiment effectif en magasin et disponibilité en ligne
- Analyse des ventes par famille et par produit
- Offre de services associés : livraison, montage, retrait
- Référencement, déréférencement et adaptation locale
- Prise en compte des tendances et de l'offre concurrentielle

Fil rouge · Devenue manageuse adjointe, Inès analyse les ventes du rayon art de la table et propose de réduire la profondeur en magasin tout en orientant certaines références vers la commande en ligne.

Cours 7 · Organiser l'espace commercial

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir l'agencement d'un espace commercial physique et ses zones fonctionnelles
- Maintenir un espace attractif, fonctionnel et conforme aux règles de sécurité

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice de plan d'implantation commenté, QCM

CONTENUS

- Principes d'agencement et implantation des rayons
- Circulation de la clientèle et zones chaudes ou froides
- Espaces dédiés : click and collect, stockage, retours
- Intégration d'outils digitaux dans le point de vente
- Règles d'hygiène, de sécurité et d'accessibilité
- Maintenance et tenue quotidienne de l'espace
- Organisation de la vitrine et de l'espace digital du magasin

Fil rouge · Inès propose un nouveau plan d'implantation du magasin de Vienne intégrant un comptoir de retrait des commandes et des bornes digitales, sans dégrader la circulation des clients.

Cours 8 · Développer les performances de l'espace commercial par le marchandisage

22 h

OBJECTIFS

- Mettre en valeur l'offre par des techniques de marchandisage adaptées
- Mesurer la performance de l'espace et des implantations

ÉVALUATION FORMATIVE

Analyse de performances d'un linéaire et proposition d'amélioration, QCM

CONTENUS

- Marchandisage de gestion et de séduction
- Linéaire, facing et règles de présentation
- Théâtralisation et mise en scène de l'offre
- Signalétique, information sur le lieu de vente et étiquetage
- Marchandisage digital : fiches produits, visuels, mise en avant en ligne
- Indicateurs de performance de l'espace : ventes au mètre, rentabilité du linéaire
- Respect des préconisations du réseau et adaptations locales

Fil rouge · Inès réorganise la présentation du rayon linge de maison autour d'ambiances et compare les ventes au mètre linéaire avant et après la nouvelle implantation.

Cours 9 · Organiser des promotions et des animations commerciales

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir une opération promotionnelle ou une animation commerciale
- Planifier et coordonner sa mise en œuvre en magasin et en ligne

ÉVALUATION FORMATIVE

Conception d'une fiche projet d'animation évaluée par grille, QCM

CONTENUS

- Objectifs et typologie des promotions
- Choix des techniques promotionnelles et cadre réglementaire
- Animations commerciales et événements en magasin
- Opérations commerciales coordonnées entre canaux
- Rétroplanning, budget et moyens nécessaires
- Mobilisation de l'équipe et des partenaires
- Logistique et approvisionnement de l'opération

Fil rouge · Pour la rentrée, Inès conçoit une opération « Ma maison en automne » associant ateliers déco en magasin, offre réservée aux clients fidèles et relais sur le site marchand.

Cours 10 · Concevoir et mettre en place la communication commerciale

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir la communication interne au point de vente et la communication externe de l'unité
- Utiliser les outils de communication digitale et les réseaux sociaux de manière ciblée

ÉVALUATION FORMATIVE

Réalisation d'un plan de communication et d'un visuel commenté, QCM

CONTENUS

- Communication sur le lieu de vente : affichage, écrans, messages
- Communication externe locale : presse, partenariats, médias de proximité
- Marketing direct : courriel, SMS, notifications
- Animation des réseaux sociaux du magasin
- Construction d'un message et choix des supports
- Respect de la charte du réseau et des règles juridiques
- Calendrier éditorial et budget de communication

Fil rouge · Inès élabore le plan de communication de l'opération d'automne : affiches en magasin, publications sur la page du magasin et campagne de courriels ciblés vers les clients fidèles.

Cours 11 · Évaluer l'action commerciale

22 h

OBJECTIFS

- Mesurer les résultats d'une action commerciale à l'aide d'indicateurs pertinents
- Analyser les écarts et proposer des mesures correctives

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas chiffrée de bilan d'opération, QCM de synthèse du bloc

CONTENUS

- Choix des indicateurs selon les objectifs fixés
- Indicateurs de fréquentation, de vente et de rentabilité
- Indicateurs digitaux : trafic, taux de clic, conversion
- Calcul et interprétation des résultats
- Analyse des écarts entre prévisions et réalisations
- Bilan de l'action et préconisations
- Restitution à la hiérarchie et à l'équipe

Fil rouge · À l'issue de l'opération d'automne, Inès calcule le chiffre d'affaires additionnel, le panier moyen et la performance de la campagne de courriels, puis présente un bilan à Thomas Lebrun.

RNCP38362BC03 · 110 h
Gestion opérationnelle

Cours 12 · Approvisionnements, achats et gestion des stocks

22 h

OBJECTIFS

- Gérer les approvisionnements et suivre les achats de l'unité commerciale
- Piloter les stocks à l'aide d'indicateurs de gestion

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercices de calcul d'indicateurs de stock, QCM

CONTENUS

- Processus d'approvisionnement et relations avec les fournisseurs et la centrale
- Méthodes de réapprovisionnement
- Suivi des commandes et réception des marchandises
- Valorisation des stocks et inventaires
- Indicateurs : stock moyen, rotation, couverture, rupture
- Démarque connue et inconnue
- Gestion des stocks partagés entre magasin et site marchand

Fil rouge · Responsable des commandes du magasin, Inès constate des ruptures fréquentes sur les articles réservés en click and collect et révise les seuils de réapprovisionnement.

Cours 13 · Opérations courantes : règlements et gestion des risques

22 h

OBJECTIFS

- Assurer le suivi des règlements clients et fournisseurs
- Identifier et prévenir les risques liés à l'activité commerciale

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas sur les calculs commerciaux et les risques, QCM

CONTENUS

- Modes de règlement et encaissement
- Gestion de la caisse et contrôles
- Suivi des règlements fournisseurs et des délais de paiement
- Calculs commerciaux : prix, marges, coefficients, TVA
- Risques clients : impayés, fraude, litiges
- Risques opérationnels : sécurité, vol, conformité
- Procédures de prévention et plans d'action

Fil rouge · Après plusieurs écarts de caisse et un impayé d'un client professionnel, Inès formalise une procédure de contrôle des encaissements et de suivi des créances.

Cours 14 · Fixer les objectifs commerciaux et élaborer les budgets

22 h

OBJECTIFS

- Établir des prévisions de ventes et fixer des objectifs commerciaux
- Élaborer les budgets de l'unité commerciale

ÉVALUATION FORMATIVE

Construction d'un budget sur tableur à partir d'un jeu de données, QCM

CONTENUS

- Méthodes de prévision des ventes
- Prise en compte de la saisonnalité
- Déclinaison des objectifs du réseau à l'unité et par rayon
- Budget des ventes, des achats et des charges
- Compte de résultat prévisionnel de l'unité
- Seuil de rentabilité
- Suivi budgétaire et révisions

Fil rouge · Inès prépare le budget prévisionnel de l'année suivante du magasin de Vienne à partir des ventes passées et des objectifs fixés par la direction régionale.

Cours 15 · Participer aux décisions d'investissement

22 h

OBJECTIFS

- Évaluer l'intérêt d'un projet d'investissement pour l'unité commerciale
- Argumenter une décision d'investissement auprès de la hiérarchie

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas de choix d'investissement, QCM

CONTENUS

- Types d'investissements dans une unité commerciale
- Coût d'un investissement et flux attendus
- Critères de choix : délai de récupération, rentabilité
- Modes de financement
- Impact de l'investissement sur le budget et l'organisation
- Présentation et argumentation d'un projet

Fil rouge · La direction envisage l'installation de casiers de retrait automatiques : Inès compare deux solutions et présente une note argumentée à Thomas Lebrun.

Cours 16 · Analyser les performances et mettre en œuvre le reporting

22 h

OBJECTIFS

- Analyser les performances commerciales et financières de l'unité
- Concevoir et transmettre un reporting adapté

ÉVALUATION FORMATIVE

Épreuve blanche écrite sur étude de cas de gestion, QCM de synthèse du bloc

CONTENUS

- Indicateurs de performance commerciale et financière
- Soldes intermédiaires de gestion et rentabilité
- Analyse des écarts et diagnostic
- Tableaux de bord et outils de pilotage
- Conception d'un reporting pour la direction
- Préconisations d'actions correctives

Fil rouge · Chaque mois, Inès présente à la direction régionale un tableau de bord du magasin et explique la baisse de marge d'un rayon en proposant des actions correctives.

RNCP38362BC04 · 88 h

Management de l'équipe commerciale

Cours 17 · Organiser le travail de l'équipe commerciale

22 h

OBJECTIFS

- Évaluer les besoins en personnel au regard de l'activité
- Répartir les tâches et réaliser des plannings conformes au droit du travail

ÉVALUATION FORMATIVE

Réalisation d'un planning hebdomadaire sur étude de cas, QCM

CONTENUS

- Évaluation des besoins en personnel et charge de travail
- Répartition des tâches et des missions, y compris les rôles liés au digital
- Construction des plannings et outils de planification
- Règles du droit du travail applicables à l'organisation du temps
- Gestion des absences et des pics d'activité
- Organisation du travail et polyvalence

Fil rouge · Nommée responsable du magasin, Inès refond les plannings pour couvrir l'espace de retrait aux heures de forte affluence sans dégrader la présence en surface de vente.

Cours 18 · Recruter et intégrer des collaborateurs

22 h

OBJECTIFS

- Conduire un processus de recrutement de la définition du besoin à la sélection
- Organiser l'intégration d'un nouveau collaborateur

ÉVALUATION FORMATIVE

Simulation d'entretien de recrutement et rédaction d'une offre d'emploi évaluées par grille, QCM

CONTENUS

- Définition du besoin, fiche de poste et profil
- Rédaction et diffusion de l'offre d'emploi
- Présélection des candidatures
- Conduite de l'entretien de recrutement
- Cadre légal du recrutement et non-discrimination
- Parcours d'intégration et accueil
- Suivi de la période d'essai

Fil rouge · Inès doit recruter deux conseillers de vente, dont un dédié au service client omnicanal : elle rédige les annonces, mène les entretiens et prépare leur parcours d'intégration.

Cours 19 · Animer et valoriser l'équipe commerciale

22 h

OBJECTIFS

- Mobiliser l'équipe autour d'objectifs partagés
- Prévenir et gérer les tensions au sein de l'équipe

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas managériale et préparation d'une réunion d'équipe, QCM

CONTENUS

- Styles de management et posture du manager de proximité
- Communication managériale et réunions d'équipe
- Motivation et leviers de valorisation
- Stimulation commerciale : challenges et objectifs
- Gestion des conflits
- Accompagnement de l'équipe face aux évolutions digitales

Fil rouge · Plusieurs vendeurs expérimentés résistent à l'usage des tablettes de vente : Inès organise un brief, lance un challenge d'équipe et désamorce une tension entre deux collaborateurs.

Cours 20 · Évaluer les performances de l'équipe et individualiser la formation

22 h

OBJECTIFS

- Évaluer les performances individuelles et collectives de l'équipe
- Identifier les besoins de formation et construire des actions individualisées

ÉVALUATION FORMATIVE

Épreuve blanche écrite sur étude de cas de management, simulation d'entretien d'évaluation

CONTENUS

- Indicateurs de performance individuelle et collective
- Suivi des résultats et tableaux de bord de l'équipe
- Conduite de l'entretien d'évaluation
- Identification des besoins en compétences
- Dispositifs et actions de formation
- Plan d'accompagnement individualisé et suivi

Fil rouge · En fin d'année, Inès analyse les résultats de chaque membre de l'équipe, conduit les entretiens d'évaluation et propose un plan de formation individualisé.

05 · CONFORMITÉ AU RÉFÉRENTIEL

Couverture des compétences

Correspondance entre les compétences du référentiel France Compétences et les cours du parcours.

Compétence	Bloc	Cours
Assurer la veille informationnelle	RNCP38362BC01	1, 5
Réaliser et exploiter des études commerciales	RNCP38362BC01	2
Vendre dans un contexte omnicanal	RNCP38362BC01	3, 5
Entretenir la relation client	RNCP38362BC01	4, 5
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services	RNCP38362BC02	6
Organiser l'espace commercial	RNCP38362BC02	7
Développer les performances de l'espace commercial	RNCP38362BC02	8, 9
Concevoir et mettre en place la communication commerciale	RNCP38362BC02	10
Évaluer l'action commerciale	RNCP38362BC02	11
Gérer les opérations courantes	RNCP38362BC03	12, 13
Prévoir et budgétiser l'activité	RNCP38362BC03	14, 15
Analyser les performances	RNCP38362BC03	16
Organiser le travail de l'équipe commerciale	RNCP38362BC04	17
Recruter des collaborateurs	RNCP38362BC04	18
Animer l'équipe commerciale	RNCP38362BC04	19
Évaluer les performances de l'équipe commerciale	RNCP38362BC04	20

Évaluations formatives

Chaque cours intègre des évaluations formatives régulières : quiz de compréhension à la fin des sous-chapitres, QCM de validation en fin de cours, études de cas et mises en situation professionnelles ancrées dans le fil rouge Maison Ferlane. Les productions (fiches de synthèse, plans d'action, budgets, plannings, simulations d'entretien) sont évaluées à l'aide de grilles critériées qui permettent à l'apprenant de situer sa progression et au formateur de l'organisme de formation d'individualiser son accompagnement. Un QCM de synthèse clôt chaque bloc, et des épreuves blanches sont proposées pour les blocs évalués à l'écrit.

Modalités de certification

Bloc	Modalité d'évaluation
RNCP38362BC01	Contrôle en cours de formation (CCF) pour les scolaires des établissements publics ou privés sous contrat, les apprentis des CFA ou sections d'apprentissage habilités et la formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités. Épreuve ponctuelle orale pour les scolaires des établissements privés hors contrat, les apprentis des CFA ou sections non habilités, la formation professionnelle continue en établissement non habilité, les candidats au titre de leur expérience professionnelle et l'enseignement à distance.
RNCP38362BC02	Contrôle en cours de formation (CCF) pour les scolaires des établissements publics ou privés sous contrat, les apprentis des CFA ou sections d'apprentissage habilités et la formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités. Épreuve ponctuelle orale pour les scolaires des établissements privés hors contrat, les apprentis des CFA ou sections non habilités, la formation professionnelle continue en établissement non habilité, les candidats au titre de leur expérience professionnelle et l'enseignement à distance.

RNCP38362BC03	Épreuve ponctuelle écrite pour l'ensemble des candidats, quel que soit leur statut (scolaires, apprentis, formation professionnelle continue, candidats au titre de leur expérience professionnelle, enseignement à distance).
RNCP38362BC04	Contrôle en cours de formation (CCF) pour les scolaires des établissements publics ou privés sous contrat, les apprentis des CFA ou sections d'apprentissage habilités et la formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités. Épreuve ponctuelle écrite pour les scolaires des établissements privés hors contrat, les apprentis des CFA ou sections non habilités, la formation professionnelle continue en établissement non habilité, les candidats au titre de leur expérience professionnelle et l'enseignement à distance.

Le parcours prépare aux épreuves en reproduisant leurs exigences : pour les blocs 1 et 2, les mises en situation et les productions guidées aident l'apprenant à constituer et à présenter oralement des situations professionnelles vécues dans son unité commerciale, en s'appuyant sur le modèle du fil rouge. Pour les blocs 3 et 4, des études de cas chiffrées et des épreuves blanches écrites entraînent à l'analyse d'un dossier d'entreprise, aux calculs de gestion et à l'argumentation de décisions managériales. SFM fournit les contenus pédagogiques ; l'organisme de formation reste responsable de l'inscription des candidats, de l'organisation des évaluations et de la relation avec l'autorité certificatrice.

Moyens pédagogiques et débouchés

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme e-learning accessible 24 h/24 sur ordinateur, tablette et smartphone, avec suivi de progression et traçabilité des connexions
- Une vidéo de 3 à 5 minutes par sous-chapitre, représentant 30 % du volume horaire du parcours
- Cours texte enrichis, infographies et fiches de synthèse téléchargeables
- Études de cas et mises en situation professionnelles construites autour du fil rouge Maison Ferlane
- QCM, quiz d'auto-évaluation et épreuves blanches corrigées avec grilles critériées
- Modèles et outils professionnels : trames de questionnaire, tableaux de bord, budgets et plannings sur tableur
- Accompagnement pédagogique assuré par les formateurs de l'organisme de formation, en complément des contenus SFM

Débouchés et évolutions

- Conseiller de vente et de services, vendeur/conseil ou vendeur/conseiller e-commerce
- Chargé de clientèle ou chargé du service client
- Marchandiseur
- Manageur adjoint, second de rayon ou manageur d'une unité commerciale de proximité
- Avec expérience : chef de rayon, chef des ventes, responsable e-commerce ou responsable de drive
- Avec expérience : manageur de la relation client, responsable de secteur ou manageur d'une unité commerciale

Accessibilité

Contenus sous-titrés en français, contrastes conformes WCAG AA, navigation au clavier sur les écrans interactifs. L'organisme de formation qui diffuse le parcours adapte les modalités d'accompagnement aux personnes en situation de handicap avec son référent handicap.

Livrables fournis à l'organisme de formation

- Package SCORM 1.2 / 2004 et xAPI, compatible avec les principaux LMS
- Sources éditables des cours, scripts vidéo et banques de QCM
- Livret apprenant et grilles d'évaluation
- Licence marque blanche à vie, stagiaires illimités, maintenance 24 mois

School For Mate
On crée vos formations, vous n'avez plus qu'à les diffuser.
contact@schoolformate.com · catalogue-2026-sfm.netlify.app

Référentiel RNCP38362 consulté sur francecompetences.fr (export officiel du 4 novembre 2026). La délivrance de la certification relève exclusivement du certificateur et de l'organisme de formation habilité. Document non contractuel, susceptible d'évoluer avec le référentiel.