

**Document
d'accompagnement
du référentiel
de formation**



Inspection de l'Enseignement Agricole

VERSION PROVISOIRE, VALIDE JUSQU'AU 30 JUILLET 2021

Diplôme :
BTSA technico-commercial

Module : M5
Optimisation de la gestion de l'information des processus technico-commerciaux

Préambule

Les documents d'accompagnement ont pour vocation d'aider les enseignants à mettre en œuvre l'enseignement décrit dans le référentiel de diplôme en leur proposant des exemples de situations d'apprentissage permettant de développer les capacités visées. Ils ne sont pas prescriptifs et ne constituent pas un plan de cours. Ils sont structurés en items recensant les savoirs mobilisés assortis de recommandations pédagogiques.

L'enseignant a toute liberté de construire son enseignement et sa stratégie pédagogique à partir de situations d'apprentissage différentes de celles présentées dans les documents d'accompagnement. Il a aussi la liberté de combiner au sein d'une même situation d'apprentissage la préparation à l'acquisition d'une ou de plusieurs capacités.

Quels que soient les scénarios pédagogiques élaborés, l'objectif est l'acquisition des capacités présentées dans le référentiel de diplôme, qui nécessite de ne jamais perdre de vue l'esprit et les principes de l'évaluation capacitaire.

Rappel des capacités visées :

C51- Exploiter des systèmes d'information

C52- Organiser la relation digitale

C53- Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques

Finalités de l'enseignement

Cet enseignement répond au champ de compétences « Gestion de l'information technique, commerciale et des systèmes d'information » dont la finalité est d'« Optimiser l'ensemble des processus techniques et commerciaux ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Il s'agit de former les technico-commerciaux d'une part à gérer les flux, tant d'informations que de produits à l'aide d'outils informatiques appropriés, d'autre part à organiser la relation digitale avec les clients, particuliers ou professionnels, à l'aide de logiciels notamment d'e-CRM.

Cet enseignement est apporté dans une étroite complémentarité entre les disciplines. Les apports en informatique ne peuvent être dissociés de leur utilisation commerciale : personnalisation de la relation client, prospection, animation de sites web, logistique...

L'accent est mis sur l'éthique du e-commerce et le respect du règlement général de protection des données RGPD. Les outils mathématiques sont mobilisés au service de l'enseignement professionnel.

Précisions sur les activités supports potentielles

Cet enseignement prend largement appui sur des activités pluridisciplinaires au sein du module mais également inter-modulaires, associant notamment les techniques commerciales et les technologies l'informatique et du multimédia. Deux thématiques concernant ce module figurent dans le référentiel de formation : « Etudes de marché et e-CRM », « Création et animation d'un site de e-commerce ». Des thématiques complémentaires peuvent être proposées par l'équipe pédagogique.

L'animation d'un site marchand, réel ou fictif et la gestion d'un outil d'e-CRM sont fortement recommandées pour mener à bien cet enseignement.

Un document d'accompagnement complémentaire présente des solutions informatiques adaptées à l'enseignement de ce module.

Un lexique sur la digitalisation, transversal aux modules professionnels fait également l'objet d'un document d'accompagnement spécifique.

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

KOTLER et al., Marketing 4.0 Le passage au digital, De Boeck, 2017

MEDIONI et al., Marketing digital, Nouveaux comportements de consommation, Parcours d'achat et leviers d'action, Interviews d'experts Dunod, 2018

GALLIC Claire, MARRONE Rémy, Le Grand Livre du Marketing digital - 2e édition, Dunod, Hors collection, 2020, 480 p.
EAN Ebook : Epub 9782100818297

ATTIA Sophie, Le Social selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre - 2e édition, Dunod, 2019, Commercial/Relation client, 240 p., EAN Ebook : Epub 9782100797844

CANIVET Isabelle, Bien rédiger pour le web - Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel – 5è édition, Eyrolles, 2020, 730 p., ISBN 978-2-212-67842-0

DEMANGE Eve, MARTIN Alexandra, Réussir sa stratégie de contenu - #E-commerce #SEO #Storytelling – 2è édition, Eyrolles, 2020, Design Web, 408 p., 978-2-212-67948-9

GOLA Romain V., Droit du e-commerce et du marketing digital, Gualino Editeur, 2019, 427 p., ISBN 978-2-297-07601-2

ANDRIEU Olivier, Réussir son référencement web - Stratégie et techniques SEO - Edition 2020-2021, 666 p., ISBN 978-2-212-73061-6

ROCH Daniel, Optimiser son référencement WordPress - Référencement naturel (SEO) – 4è édition, Eyrolles, 2020, Design Web, ISBN 978-2-212-67987-8

Les éditions ENI <https://www.editions-eni.fr/> (Web et E-Marketing, CMS, Gestion de projet...) proposent des documents accessibles en autoformation gratuitement sur M@gistère <https://magistere.education.fr/> (Bibliothèque ENI) avec le système d'authentification du Guichet EDUCAGRI (entrée violette « Je suis enseignant ou étudiant d'un établissement dépendant de l'enseignement supérieur » « Exemples : j'ai une adresse mél professionnelle fournie par une université, un INSPE, un établissement de l'enseignement supérieur, une organisation telle que Canopé, l'ONISEP ou l'enseignement agricole »).

Capacité C51

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales	- exploitation de logiciels ou outils en ligne de gestion de la relation client - personnalisation de la relation client - respect du cadre légal et réglementaire	Marketing et systèmes d'information	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia

Conditions d'atteinte de la capacité

Cet enseignement permet au technico-commercial de mobiliser des ressources en marketing et en systèmes d'information pour gérer et personnaliser la relation client dans le respect du cadre légal.

Le technico-commercial est en capacité de mettre en place des solutions informatiques simples ou d'exploiter un système complexe existant.

Précisions sur les attendus de la formation

Evolution du comportement des acheteurs en relation avec la digitalisation du commerce et du marketing

Comportement d'achat en BtoB et BtoC

Outre les besoins traditionnellement étudiés en marketing et présentés dans les enseignements relatifs à la capacité C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise », les besoins nés de l'usage des technologies numériques sont présentés : immédiateté, partage, hyperconnexion, divertissement (ou *gamification*), exhibition ou anonymat, transparence, réassurance, reconnaissance de son individualité...

Les notions de *web to store*, *store to web*, *digital in store* ainsi que les notions d'ATAWAD (*AnyTime, AnyWhere, Any Device*) et de SOLOMO (*social local mobile*), ROPO (*Reach OnLine Purchase OffLine*) sont présentées en relation avec les enseignements ciblant la capacité C4.3, « Fluidifier le parcours clients ».

Les caractéristiques du comportement de l'acheteur professionnel intègrent également les offres proposées en e-commerce (plateformes dédiées aux professionnels notamment).

Facteurs d'influence relatifs au *social commerce*

En complément des facteurs d'influence traditionnels, présentés dans les enseignements visant la capacité C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise », sont abordés ceux relatifs au *social commerce* (comparateurs de prix en ligne, outil d'aide à la décision, réseaux sociaux, communautés, influenceurs...).

Processus de décision d'achat en e-commerce

En e-commerce, le processus de décision d'achat peut être influencé par l'accès en temps réel à des informations ou la réduction du temps de décision (ex. panier à valider dans un temps imparti, ou vente flash). L'influence de l'e-réputation, de *buzz marketing*, des avis (dont les avis vérifiés) sur le comportement d'achat et notamment sa volatilité est mise en avant.

Des liens sont faits avec le module 7, « Développement commercial », et notamment les enseignements relatifs aux capacités, C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise » et C7.2, « Opérationnaliser les orientations stratégiques » (communication et suivi de son e-réputation par l'entreprise notamment) et les capacités C7.3 « Optimiser la relation fournisseurs » et C7.4 « Elaborer un plan de prospection » (utilisation du *social selling* dans les prospections amont et aval).

Cet enseignement est mis en relation avec ceux apportés en relation avec la capacité C4.3 « Fluidifier le parcours clients » et le développement de stratégies omnicanal (*digital e-store : click and collect*, bornes interactives, *storytelling*, *phygitalisation versus « pure player »*, applications mobiles...).

Système d'information commerciale et e-CRM

e-CRM

L'e-CRM, *e-Customer Relationship Management* (gestion de la relation client) est un outil marketing visant à établir une relation personnalisée centrée sur le client ou prospect particulier ou professionnel à partir de la collecte d'informations en ligne. Les étapes de l'e-CRM sont présentées :

- Définition des objectifs
- Identification des cibles et des besoins
- Organisation du recueil de données (développée dans le point suivant)
- Mise en œuvre du suivi des comportements (*tracking*)
- Valorisation des informations pour en extraire des profils comportementaux précis et des actions adaptées.

Systèmes d'information

Cet enseignement s'attache à présenter les caractéristiques principales des systèmes d'information en distinguant les plateformes manageables (paramétrables) ou non manageables (accès à des services) en mode SaaS (Software as a Service) et en mode hébergé.

Les services fournis par un système d'information sont : services web (vente de produits sur Internet) ; base de données (stockage des données des clients ; gestion des fichiers (gestion électronique de documents) et de l'impression (correspondances avec les clients) ; applications spécifiques (programmes de traitement des données) ; finances et applications de contrôle (traitement des données internes pour le calcul des ratios de performance) ; fichiers marketing et impression (impression des documents de marketing) ; messagerie électronique (système de messagerie pour les communications internes et externes).

Présentation des notions d'architecture réseau avec la notion d'architecture « *n-tier* » et de l'architecture orientée service SOA.

Il s'agit de présenter l'architecture physique et organisationnelle d'un système d'information commercial en insistant sur la cohérence des données (intégrité du modèle) et la sauvegarde (mécanismes de sauvegarde).

Présentation de la notion de convergence voix, data.

Présentation des notions et des caractéristiques d'un ERP (*Enterprise Resource Planning*), d'un PGI (progiciel de gestion intégré), de CMS (*Content Management System*) ou SGC (Système de Gestion de Contenu).

Utilisation des principales fonctionnalités d'un ERP, d'un PGI, de CMS ou SGC (paramétrages à partir d'une solution existante).

Cet enseignement est mis en relation avec la capacité C5.2 « Organiser la relation digitale » de ce Module 5.

Les caractéristiques de la géomatique sont présentées et mobilisées notamment pour l'optimisation des tournées en relation avec l'enseignement ciblant la capacité C7.4 « Elaborer un plan de prospection ».

En prenant appui sur des exemples professionnels, les éléments constitutifs essentiels de systèmes d'information à des fins commerciales sont mis en évidence ainsi que leur cohérence en tant qu'ensemble organisé de matériels, logiciels, données, ressources humaines, organisation, procédures, permettant d'acquérir, de stocker, de transporter, de traiter et de diffuser des données et de l'information sous des formes diverses.

L'enseignant privilégie le travail collaboratif au travers des réseaux informatiques et d'Internet, pratique systématique en entreprise dans ce domaine.

Ciblage des profils de consommateurs ou acheteurs professionnels

Le ciblage dans le cadre du e-commerce (sociodémographique ou socioéconomique, géographique, temporel, contextuel, comportemental) est abordé en relation avec les concepts de ciblage et positionnement abordés dans les enseignements visant la capacité C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise ».

Il s'agit de prendre en compte des données identitaires, des données comportementales et des données sociales collectées, c'est-à-dire des données fournies par le consommateur, récupérées automatiquement dans les profils utilisateurs via les *like*, les *tweet*, la géolocalisation, les *cookies*, la liste avant achat, les derniers produits consultés, les partages d'information sur les réseaux sociaux.

L'attention des apprenants est attirée sur le respect du RGPD (Règlement Général de Protection des Données).

Les notions de marketing réactif et proactif sont présentées.

Cet enseignement est apporté en lien avec les enseignements visant les capacités C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise clients » et C7.2, « Opérationnaliser les orientations stratégiques » (*A/B testing* en amont de la campagne notamment).

Tunnel de conversion

Après l'entonnoir de prospection (appel, rendez-vous, vente) traditionnel, on parle maintenant du tunnel (ou « *funnel* ») de conversion (séduction, engagement, conversion) qui définit le processus commercial entre le premier contact avec un prospect et la finalisation de l'acte d'achat.

Concernant la phase d'engagement, les notions d'infographies, de *newsletters*, de livre blanc, de jeux concours ou d'essais gratuits, de webinaires... sont traitées.

La phase de conversion prend appui sur : le site de e-commerce, l'e-CRM, le chat, les forums, le SAV, la force de vente.

Un lien est fait avec *l'inbound marketing* et *l'outbound marketing* abordés dans les enseignements ciblant les capacités C5.2, « Organiser la relation digitale » et C7.2, « Opérationnaliser les orientations stratégiques ».

Gestion de campagnes de communication

Il est recommandé de prendre appui pour cet enseignement sur un plan de communication (en lien avec l'enseignement ciblant la capacité C7.2, « Opérationnaliser les orientations stratégiques » et le Module 3 « Communication » que les étudiants mettent en œuvre en effectuant le choix des cibles, des médias, des supports, de la réglementation).

Les notions de *payed media*, *owned media*, *earned media* et le concept de marketing de la permission sont abordés.

Les outils de communication digitale sont présentés : *e-mailing*, SMS, publicité personnalisée etc.

Sont également présentés les ratios de CPA (*cost per action*), CPC (*cost per click* ou coût par clic), CPDC (coût par double clic), *click to chat*, *click to call*, CTA (*click to action*), CTR (*click through rate*).

Les principes du *marketing automation* sont présentés.

Le cadre légal et le cadre réglementaire sont présentés de manière transversale.

L'analyse du retour sur investissement (en termes de ventes mais aussi de fréquentation du site) à l'aide d'outils d'analyse de la dynamique commerciale est menée en lien avec l'enseignement ciblant la capacité C7.2, « Opérationnaliser les orientations stratégiques ».

Outils numériques conseillés :

Des solutions informatiques de type Hootsuite pourront être mobilisées pour établir des tableaux de bord de gestion des réseaux sociaux.

Prestashop (Application Web open source permettant de créer et de gérer une boutique en ligne) ; Prestashop de A à Z en 4 heures (vidéo) Chaîne YouTube consacrée à Prestashop

SendinBlue Gestion de campagnes d'e-mailing et de newsletters notion de tracking (clics, ouvertures, désinscriptions) <https://fr.sendinblue.com/> Tutoriel : <https://bit.ly/2r19T4k>

Personnalisation de la relation

Sont abordés :

- Le marketing *one to one* et sa personnalisation (*e-mailing*, SMS, *newsletter*, réseaux sociaux, *click to call*, *click to chat*...).
- La notion de *persona*.

Cet enseignement est mis en relation avec les enseignements visant les capacités C7.4, « Elaborer un plan de prospection » et C8.4, « Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat ».

Outil numérique conseillé : PRESTASHOP

Indicateurs de performance e-marketing

Présentation des caractéristiques des KPI's (*Key Performance Indicators* ou Indicateurs clés de performance) :

- Nombre de *leads* (adresse e-mail de clients potentiels), taux d'engagement, de conversion (ou « taux de transformation »), montant moyen de commande, taux de rebond, taux d'abandon du panier...
- R.O.I. (retour sur investissement) en lien avec les notions vues précédemment de CPA (*cost per action*), CPC (*cost per click* ou coût par clic), CPDC (coût par double clic), *click to chat*, *click to call*, CTA (*click to action*), CTR (*click through rate*).

Le cadre légal et réglementaire est traité de façon transversale.

Outil numérique :

suite CRM, type Google Analytics, mailchimp <https://mailchimp.com/> Benchmark Email <https://www.benchmarkemail.com/fr/>

Capacité C52

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Organiser la relation digitale	- création de contenus digitaux - respect du cadre légal et réglementaire	E-marketing	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia Information-documentation

Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial est à même à l'issue de cet enseignement de créer des contenus digitaux (annonce d'un événementiel, mise en ligne de nouveaux produits, chat sur un site de e-commerce, communication sur des blogs, réseaux sociaux...) qui tiennent compte des profils des clients, des avis des clients, des influenceurs, des communautés quel que soit le canal de diffusion (terminal mobile ou fixe).

Il est également à même d'organiser la relation digitale dans le respect du cadre réglementaire.

Précisions sur les attendus de la formation

Création de contenus digitaux à des fins commerciales

Stratégie de contenus digitaux

Le *content marketing* (ou marketing de contenu ou encore stratégie éditoriale), consiste en la création et la diffusion de contenus média afin de favoriser les conversations autour de thématiques informatives, ludiques, utiles, la recommandation au travers des réseaux sociaux. Cette stratégie permet de créer du trafic, la qualification des fichiers de prospects, l'acquisition de nouveaux clients.

Cette stratégie est plus particulièrement utilisée en BtoB.

Rédaction de l'information commerciale pour le web

L'enseignant présente les caractéristiques et critères de qualité des contenus digitaux à des fins commerciales (tutoriels vidéo, livres blancs, annonces réseaux sociaux, témoignages clients, webinaires etc.) dans une optique *responsive design*.

Cet enseignement permet de comprendre comment et pourquoi les médias sociaux ont émergé dans la sphère web, comment ils canalisent actuellement l'audience et quels sont leurs objectifs.

Les apprenants utilisent des fonctionnalités *a minima* d'un site marchand, d'un réseau social, d'un blog... en créant des contenus digitaux de qualité à des fins commerciales.

Cet enseignement est mis en relation avec les capacités C7.3, « Optimiser la relation fournisseurs » et C7.4, « Elaborer un plan de prospection ». Des liens sont établis avec le Module 3 « Communication » et plus particulièrement la capacité C3.3 « Communiquer avec des moyens adaptés ».

L'enseignement de STP est mobilisé dans le thème pluridisciplinaire « Création et animation d'un site de e-commerce », en particulier en vue de l'optimisation d'une fiche produit visant à mettre en valeur les caractéristiques produits.

Outils numériques :

PRESTASHOP, WORDPRESS, Truspilot Pour connaître les avis des clients sur internet <https://fr.trustpilot.com> Ekomi Avis clients, avis produits <https://www.ekomi.fr/fr/> Movavi vidéo suite, Screenr, Snip preview <https://mix.office.com/snip>, screencastomatic, ovc <https://www.onlinevideoconverter.com/fr/youtube-converter>, movie maker, powtoon, moovly, animoto, Tellaqami, Com-Phone Story Maker, LookSee Draw

Leviers digitaux : content marketing, social media, chatbots

Cet enseignement ne vise pas à former des créateurs d'espaces digitaux, mais il importe que les technico-commerciaux soient familiarisés à l'univers du e-commerce et de e-marketing, et à cette fin appréhendent la complémentarité des différents espaces digitaux entre eux et avec les points de vente physiques et soient à même de les animer : sites marchands, réseaux sociaux, blogs, newsletters, e-mailing, SMS, ...

Sont présentés :

- Les critères de choix d'un hébergement de site, de blog etc.
- Les différents types de référencement (indexation de pages et de sites web dans les bases de données des moteurs et annuaires) : équation SEM (*Search Engine Marketing*) = référencement naturel : stratégie d'optimisation web marketing ; SEO (*Search Engine Optimization*), référencement payant : à l'aide de solutions payantes d'optimisation de site pour les moteurs de recherche ; SEA (*Search Engine Advertising*) : optimisation des annonces payantes (Google Adwords) sur Google et les autres moteurs, SMO (*Social Media Optimization*) : optimisation de sites par rapport aux réseaux sociaux.
- Les balises de données (balises meta) et les balises de données structurées "**Rich Snippets**" permettant d'enrichir le résultat d'une requête sur une page de résultats des moteurs de recherche (SERP : Search Engine Results Pages). L'utilisation des données structurées permet d'améliorer le positionnement des pages web, en améliorant la communication avec Google.
- Le page rank : note attribuée par Google à une page Web.
- L'utilisation marketing des réseaux sociaux en cohérence avec la communication de l'entreprise en utilisant de nouvelles formes de communication plus interactives, en laissant une place aux avis des consommateurs et clients afin d'instaurer une relation fondée sur l'échange, la discussion, la co-production d'idées.
- Les chatbots ou robots logiciels pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées pouvant être effectuées par le biais d'arborescences de choix ou par une capacité à traiter le langage naturel.
- L'utilisation des cookies et autres traceurs conformément à la législation : <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs>.

Respect du cadre légal et réglementaire

Réglementation concernant l'accessibilité des contenus Web

Les obligations à respecter pour l'handi-accessibilité des contenus Web sont présentées et utilisées pour créer des contenus web et pour vérifier la conformité de pages Web.

Un service numérique handi-accessible (visuel, auditif, moteur, trouble dys...) est plus facile à utiliser pour les personnes en situation de handicap et de meilleure qualité pour tous.

Le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité RGAA harmonise les normes internationales de l'accessibilité numériques connues sous l'appellation de WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) (WCAG) 2.1 World Wide Web Consortium (W3C).

La direction interministérielle du numérique et du système d'information et de communication de l'État DINSIC édite le RGAA, créé pour mettre en œuvre l'article 47 de la loi handicap de 2005 et son décret d'application actualisé en 2019. La version 4 du RGAA est structurée en 2 parties. La première présente les obligations à respecter : elle s'adresse aux juristes, aux managers et à tous les professionnels du web et de l'accessibilité. La deuxième contient une liste de critères pour vérifier la conformité d'une page web : elle s'adresse aux auditeurs RGAA.

Le référentiel Accessiweb peut être présenté (<http://www.accessiweb.org/index.php/accueil.html>) ainsi que la liste générale : http://www.accessiweb.org/index.php/accessiweb_2.1_liste_generale.html).

Réglementation propre au e-commerce

L'enseignement s'attache plus particulièrement aux règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs et plus particulièrement :

- Les obligations d'information du consommateur propres au e-commerce
- Le droit de rétractation
- Le délai de livraison
- La conclusion du contrat et son exécution

Ces règles sont resituées dans le cadre plus global des règles générales relatives à l'exercice des pratiques commerciales et notamment de la protection des consommateurs.

Cybersécurité

Les principaux enjeux de la cybersécurité des entreprises de e-commerce sont présentés. (Guide de la sécurité des données personnelles CNIL, Guide d'hygiène informatique ANSSI, Check list : Évaluer le niveau de sécurité des données personnelles de votre organisme, Analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD)). Avec le règlement de protection des données RGPD, les entreprises sont tenues responsables des éventuelles fuites de données personnelles.

Présentation des principes généraux de la sécurité systèmes d'information (vulnérabilité, menace, risque), ex. gestion des identités, des utilisateurs et des accès, disponibilité des données, procédures de confidentialité, notion de protocole de sécurisation des données, (Secure Socket Layer/Transport Layer Security SSL/TLS), notion de cryptage de données, principe général du télépaiement...).

L'enseignant montre comment, progressivement, le périmètre du système d'information de l'entreprise s'étend : réseaux sociaux, appareils mobiles, *cloud computing*, Internet des objets. Les organisations ont l'obligation de reconsidérer leur politique de sécurité des données car les menaces deviennent de plus en plus importantes.

L'objectif de cet enseignement est de rendre les utilisateurs des équipements informatiques (serveurs, postes de travail...) responsables de leurs activités dans le cadre de l'utilisation de l'outil informatique, de les former aux pratiques correctes en termes de sécurité informatique. Norme ISO 27001 Normes ISO :

<http://www.iso.org/iso/home.htm>, <http://www.iso27001security.com/index.html>, Normes ISO sur la sécurité informatique : <http://www.standards-online.net/InformationSecurityStandard.htm>

Sites institutionnels français sur la sécurité informatique : ANSSI : <http://www.ssi.gouv.fr> ; Publications de l'ANSSI : <http://www.ssi.gouv.fr/publications/> ; CNIL : <http://www.cnil.fr> ; <http://www.ssi.gouv.fr/administration/bonnes-pratiques/>

Le principe général de cette sensibilisation consiste à préciser que la sécurité est l'affaire de tous dans une entreprise. Une bonne politique de sécurité doit être comprise et appliquée par tout le personnel. La plus grande partie des brèches de sécurité sont le fait d'ignorance ou d'intention frauduleuse (vol de données et transfert par Internet).

En transversal : prise en compte des caractéristiques des produits et du cadre légal et réglementaire.

Cet enseignement est mis en relation avec la capacité C5.1 « Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales » de ce Module 5.

Capacité C53

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques	- optimisation des stocks - mise en place de la logistique d'une opération commerciale ponctuelle	Gestion des stocks et logistique	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise Mathématiques

Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de l'enseignement, le technico-commercial est en capacité d'optimiser les stocks dans le contexte de l'activité ordinaire d'un espace de vente physique (rayon, secteur, magasin selon la taille du point de vente) ou virtuel.

Il organise la logistique d'une opération commerciale ponctuelle.

Précisions sur les attendus de la formation

Enjeux de la gestion des stocks

Enjeux économiques et commerciaux

L'enseignant s'attache à mettre en évidence les principaux enjeux liés à la gestion des stocks :

- Un enjeu économique lié au risque de surstockage, les stocks représentant une part non négligeable de l'actif du bilan des entreprises et est source de frais financiers ;
- Un enjeu économique et commercial : de rupture d'approvisionnement entraînant manque à gagner, voire une perte ponctuelle ou définitive de clients.

Enjeux liés aux caractéristiques des produits

Cet enseignement est traité dans le thème pluridisciplinaire « Projets et actions commerciales ».

Pratique de modèles mathématiques simples de gestion des stocks

Partir de la gestion d'un stock réel (graphique)

Méthode de Pareto 20/80

Montrer la nécessité d'un seuil d'alerte

Pratique du modèle de Wilson avec l'optimisation du nombre de commandes

Outils mathématiques mobilisables : effectifs cumulés, fréquences cumulées, étude des fonctions de référence, coefficient de saisonnalité, coefficient de rotation et de péremption

Gestion des stocks et traçabilité à l'aide d'outils informatiques

Il est recommandé de partir d'une situation réelle ou simulée en lien avec la spécialité.

La vérification de la gestion des stocks et leur traçabilité mobilise les fonctions avancées du tableur (fonctions logiques, fonctions de recherche, tri, filtre, groupement, tableau croisé dynamique).

Présentation des différents types de représentations graphiques (du graphique à la datavisualisation).

Choix et réalisation de graphiques pertinents.

Présentation des caractéristiques des SGBD (Systèmes de gestion de bases de données) à l'aide de manipulations pratiques en utilisant des SGBD ou PGI existants (modification de données, interrogation des tables à l'aide de requêtes). Pour ne pas altérer le fonctionnement des SGBD et des PGI, les modifications du schéma de la base de données ne sont pas traitées.

Analyse, gestion, vérification du résultat d'une formule implémentée à l'aide de fonctions conditionnelles et de mises en forme conditionnelle du tableur.

Planification et logistique d'une opération commerciale ponctuelle

Planification à l'aide d'outils informatiques

Cet enseignement abordera notamment les notions suivantes :

- Identification des différentes ressources (acteurs, matériel, lieu...) concernés par l'opération (fournisseurs, transporteurs).
- Ordonnancement des tâches à l'aide de solutions informatiques (du macro-planning en utilisant un tableur jusqu'à l'utilisation de solutions de planification plus élaborées exemple *Ganttproject*).
- Estimation des quantités nécessaires pour l'opération commerciale ponctuelle.

Logistique d'une opération commerciale ponctuelle

Sont abordés :

- La détermination des délais de livraison.
- L'approvisionnement et le réapprovisionnement.
- L'intégration aux solutions informatiques de planification des délais de réapprovisionnement.

C'est enseignement est abordé en relation avec les enseignements ciblant la capacité C4.5, « Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle ».

En transversal : prise en compte des caractéristiques des produits.

Outils numériques conseillés :

Tableur, SGBD, ERP, PGI, Ganttproject, Trello (exemple d'utilisation <https://trello.com/b/zNOeshpi/foire-internationale-de-nantes> et tutoriel https://youtu.be/PeJ_bjRXz88, Framemo <https://framemo.org/>, todoist <https://todoist.com/>