Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Ministère chargé de l'emploi

REFERENTIEL EMPLOI ACTIVITES COMPETENCES

DU TITRE PROFESSIONNEL

Négociateur(trice) Technico-Commercial(e)

Niveau III

Site : http://www.emploi.gouv.fr

SOMMAIRE

Pages

Présentation de l'évolution du Titre Professionnel 5

Contexte de l'examen du Titre Professionnel 5

Tableau des activités 5

Vue synoptique de l'emploi-type 6

Fiche emploi type 7

Fiche activité type 11

Fiche compétence professionnelle 15

Fiche des compétences transversales de l'emploi type 22

Glossaire technique 23

Glossaire du REAC 25

Introduction

Présentation de l'évolution du Titre Professionnel

Le Titre Professionnel « Négociateur Technico-Commercial » a été examiné en 2009 et a fait l'objet de l'arrêté de spécialité du 19 février 2009 (J.O. du 9 juin 2009) avec une validité de 5 ans.
Le Titre Professionnel est toujours constitué de deux activités-types : une activité est orientée prospection/gestion, l'autre vente/négociation Elles correspondent toujours aux besoins du marché du travail pour l'emploi concerné. Les intitulés de ces deux activités sont modifiés dans le sens d'une simplification.

Contexte de l'examen du Titre Professionnel

L'enquête menée sur l'emploi auprès de responsables et salariés du domaine a permis de mettre en exergue la prédominance du facteur humain dans la pratique de la vente. Il est demandé au négociateur technico-commercial une attention particulière dans la compréhension du client et de ses attentes en vue de le satisfaire au mieux.
On décèle également le recours grandissant aux outils et logiciels télématiques et informatiques en tant que supports dans tous les segments de l'activité du négociateur technico-commercial. Cette évolution nécessite de sa part une connaissance accrue des moyens de communication et d'exploitation des données.
La prise en compte de la dimension écologique, notamment en lien avec la norme ISO 14001, modifie l'activité du négociateur technico-commercial commercial en matière de rationalisation des déplacements, échanges instantanés de mails, utilisation plus réfléchie des matériels et véhicules, motivée par la mise en œuvre des différentes normes.

La révision de 2013 prend en compte ces aspects et les compétences du titre professionnel sont actualisées. Une compétence professionnelle liée à la prospection est ajoutée.

Tableau des activités

Ancien TP **NEGOCIATEUR (TRICE) TECHNICO COMMERCIAL (E)** **NIVEAU III**	**Nouveau TP** **Négociateur(trice) Technico-Commercial(e)**
ELABORER UNE STRATEGIE DE GESTION DE SECTEUR ET METTRE EN OEUVRE LES ACTIONS COMMERCIALES.	Prospecter, présenter et négocier une solution technique
PRESENTER UNE SOLUTION TECHNIQUE ET NEGOCIER LA PROPOSITION COMMERCIALE.	Gérer et optimiser l'activité commerciale sur un secteur géographique déterminé

Vue synoptique de l'emploi-type

N° Fiche AT	Activités types	N° Fiche CP	Compétences professionnelles
1	Prospecter, présenter et négocier une solution technique	1	Prospecter un secteur géographique défini
		2	Détecter un besoin, le définir et concevoir une solution technique
		3	Négocier une proposition commerciale et conclure la vente
		4	Mettre en œuvre des actions de fidélisation et de développement de la clientèle
2	Gérer et optimiser l'activité commerciale sur un secteur géographique déterminé	5	Etudier l'état du marché pour adapter l'offre commerciale
		6	Organiser un plan d'action commerciale en cohérence avec les besoins du marché
		7	Faire le bilan de son activité commerciale et rendre compte à sa hiérarchie

FICHE EMPLOI TYPE

Négociateur(trice) Technico-Commercial(e)

Définition de l'emploi type et des conditions d'exercice (rubrique RNCP)

Dans le but de développer et de fidéliser son portefeuille clients, le (la) négociateur(trice) technico-commercial(e) a pour mission la prospection et le développement du chiffre d'affaires d'un territoire géographique.

Le (la) négociateur(trice) technico-commercial(e) cible les prospects potentiels, organise son emploi du temps en vue d'obtenir des rendez-vous et effectue des visites de prospection. Il (elle) optimise la fiabilité du fichier commercial de l'entreprise, participe à l'élaboration du « mix marketing » de l'offre commerciale, réalise une étude de marché et en exploite les données recueillies. Il (elle) contribue à l'amélioration des documents techniques et commerciaux nécessaires à la vente, élabore et négocie une offre commerciale avec le prospect ou le client en prenant en compte les intérêts de son entreprise et du prospect.
Le (la) négociateur(trice) technico-commercial(e) évalue régulièrement son activité, en particulier l'avancement de ses négociations, le contrôle de la rentabilité et de la marge de chaque affaire en cours, le suivi des litiges et des contentieux et les délais et retards de règlement. Conformément à la politique commerciale définie par son entreprise, il (elle) établit une stratégie de développement et de gestion d'un secteur et gère et optimise le portefeuille clients. Il (elle) respecte les normes de qualité en vigueur, telle la norme ISO 14001. Il (elle) adopte un comportement personnel intégrant la dimension écologique en particulier dans la conduite automobile.

L'emploi requiert une aisance commerciale et la maîtrise technique des produits à proposer. Le (la) négociateur(trice) technico-commercial(e) travaille en collaboration étroite avec les différents services internes de l'entreprise et avec les partenaires externes tels que les fournisseurs, les sous-traitants et les clients.
Il (elle) exerce son activité en autonomie, dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise et sous la responsabilité de la direction commerciale ou du dirigeant de l'entreprise. Il (elle) rend régulièrement compte de son activité, le plus souvent sous la forme d'un rapport écrit, journalier ou hebdomadaire. Il (elle) utilise couramment les outils mobiles de communication, Internet et les logiciels de gestion et de communication.

Le (la) négociateur(trice) technico-commercial(e) a une obligation de résultats qui se traduit par une démarche constante de développement du chiffre d'affaires. La rémunération se compose généralement d'un fixe, complété par des primes ou des commissions.
L'emploi de négociateur(trice) technico-commercial(e) peut s'exercer sous différents statuts : il (elle) peut être salarié(e) de droit commun, voyageur représentant placier (VRP) exclusif ou multicartes, ou agent commercial.

Les conditions d'exercice varient selon la taille et la structure organisationnelle de l'entreprise. Le (la) négociateur(trice) technico-commercial(e) peut être généraliste et cumuler diverses fonctions liées à l'action commerciale. Il (elle) peut également être spécialiste et gérer une typologie ciblée de clientèle ou commercialiser une seule ligne de produits.
L'emploi nécessite des déplacements fréquents, aussi bien locaux que nationaux, d'une durée de quelques heures à plusieurs semaines. Il (elle) s'adapte aux contraintes et horaires des entreprises qu'il visite. Le (la) négociateur(trice) technico-commercial(e) peut être amené(e) à effectuer des missions de durée variable à l'étranger.

Secteurs d'activité et types d'emplois accessibles par le détenteur du titre (rubrique RNCP)

Les différents secteurs d'activités concernés sont principalement :
L'emploi s'exerce dans tous les secteurs d'activités économiques.
Les recrutements sont réalisés par les entreprises commercialisant aussi bien des produits que des services et par les sociétés de toutes tailles, de la très petite entreprise (TPE) à l'entreprise multinationale.

Les types d'emplois accessibles sont les suivants :

- Technico-commercial(e)
- Chargé(e) d'affaires

Réglementation d'activités (le cas échéant) (rubrique RNCP)

Liens avec d'autres certifications (le cas échéant) (rubrique RNCP)

Liste des activités types et des compétences professionnelles

1. Prospecter, présenter et négocier une solution technique
Prospecter un secteur géographique défini
Détecter un besoin, le définir et concevoir une solution technique
Négocier une proposition commerciale et conclure la vente
Mettre en œuvre des actions de fidélisation et de développement de la clientèle

2. Gérer et optimiser l'activité commerciale sur un secteur géographique déterminé
Etudier l'état du marché pour adapter l'offre commerciale
Organiser un plan d'action commerciale en cohérence avec les besoins du marché
Faire le bilan de son activité commerciale et rendre compte à sa hiérarchie

Compétences transversales de l'emploi (le cas échéant)

Utiliser les technologies de l'information, les outils informatiques et/ou bureautiques
Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service

Niveau et/ou domaine d'activité (rubrique RNCP)

Niveau III (Nomenclature de 1969)
Convention(s) : ___
Code(s) NSF :
312 t - Commerce, vente

Fiche(s) Rome de rattachement (rubrique RNCP)

D1407 Relation technico-commerciale
D1402 Relation commerciale grands comptes et entreprises

FICHE ACTIVITÉ TYPE
N° 1

Prospecter, présenter et négocier une solution technique

Définition, description de l'activité type et conditions d'exercice

A partir d'un besoin déterminé et dans un objectif de développement du chiffre d'affaires, le négociateur technico-commercial établit une proposition commerciale et la négocie.

Il prospecte en structurant son action de repérage des clients potentiels, il les sélectionne et les rencontre. Il découvre le prospect, identifie ses attentes et son besoin en tenant compte de son environnement économique et de la concurrence. Il repère le bon interlocuteur en termes de décision et de négociation d'achat et collecte les informations nécessaires à la rédaction d'une proposition commerciale, tels que les caractéristiques du produit ou du service, les conditions financières et les délais de livraison. Il évalue la faisabilité et la rentabilité de l'affaire, et sollicite en interne les personnes ou services compétents contribuant à l'élaboration de la solution technique. Il rédige l'offre commerciale, argumente et négocie la proposition commerciale en vue d'un accord et pour obtenir la signature du contrat. Il suit les affaires et met en œuvre un processus de fidélisation.

Cette activité se caractérise par une forte implication du commercial dans une démarche de négociation, souvent longue et délicate en termes d'enjeux et d'investissement personnel. Elle s'inscrit dans la durée et se concrétise généralement à l'issue de plusieurs entretiens.

Dans le cadre de cette activité, le négociateur technico-commercial dispose d'une large autonomie dans l'organisation matérielle de ses déplacements, dans le respect des procédures de l'entreprise. Il est garant des intérêts de l'entreprise, tout en prenant en compte ceux du prospect ou du client.
Il est autonome dans la conduite de son activité et assure l'interface entre les différents services internes concernés par l'élaboration de l'offre commerciale. Il collabore avec tous les services internes dans l'esprit d'une relation "fournisseur-acheteur".

En vue d'analyser le secteur à prospecter, il utilise les outils et les logiciels informatiques, tel que le CRM (« Customer Relationship Management » ou gestion de la relation client) afin de planifier son activité et d'être en mesure de constituer un fichier « prospects » opérationnel. Il évalue ses résultats et établit le cahier des charges des actions correctives à mettre en place.

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Liste des compétences professionnelles de l’activité type

Prospecter un secteur géographique défini
Détecter un besoin, le définir et concevoir une solution technique
Négocier une proposition commerciale et conclure la vente
Mettre en œuvre des actions de fidélisation et de développement de la clientèle

Compétences transversales de l’activité type (le cas échéant)

Utiliser les technologies de l'information, les outils informatiques et/ou bureautiques
Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service
Utiliser les technologies de l’information, les outils informatiques et/ou bureautiques

FICHE ACTIVITÉ TYPE
N° 2

Gérer et optimiser l'activité commerciale sur un secteur géographique déterminé

Définition, description de l'activité type et conditions d'exercice

Dans le respect de la stratégie commerciale de l'entreprise et des objectifs qui lui ont été fixés, le négociateur technico-commercial définit, met en œuvre et pilote ses actions commerciales et en évalue les résultats. Il ajuste, si nécessaire, ses actions et informe sa hiérarchie de tout évènement impactant son activité ou les intérêts de l'entreprise.

Le négociateur technico-commercial utilise couramment les outils mobiles de communication et Internet.

Il contribue à la veille technologique et commerciale en analysant le marché, en liaison avec le service marketing et/ou commercial de son entreprise

Il rend compte régulièrement à sa hiérarchie de son activité, et particulièrement lors d'évènements susceptibles de pénaliser son entreprise, telles que la perte d'un client important, l'arrivée d'un concurrent, une modification de règlementation.

Dans le cadre de cette activité, le négociateur technico-commercial dispose d'une large autonomie. Il met en place une organisation rigoureuse, tant dans son action quotidienne que dans sa gestion prévisionnelle en matière de hiérarchisation des priorités. Il utilise un tableau de bord pour suivre la progression du chiffre d'affaires et l'avancement des affaires en cours de traitement et l'actualise régulièrement.

Le négociateur technico-commercial constitue et anime un réseau parmi les acteurs économiques de son secteur qui sont sources d'informations utiles pour son activité tels que les clients, les associations professionnelles et les réseaux sociaux.

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Liste des compétences professionnelles de l'activité type

Etudier l'état du marché pour adapter l'offre commerciale
Organiser un plan d'action commerciale en cohérence avec les besoins du marché
Faire le bilan de son activité commerciale et rendre compte à sa hiérarchie

Compétences transversales de l'activité type (le cas échéant)

Utiliser les technologies de l'information, les outils informatiques et/ou bureautiques
Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
N° 1

Prospecter un secteur géographique défini

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Conformément au plan stratégique de l'entreprise, analyser le potentiel du marché en termes de clients à lister, à sélectionner et à visiter afin d'estimer son volume d'activité et pour développer son portefeuille «prospects». Planifier et organiser de manière optimale son action commerciale en prenant en compte les coûts, le temps et les priorités de son programme de prospection. Choisit une zone de prospection d'entreprises, se préparer matériellement et psychologiquement, et préparer son argumentaire avant de prendre contact. Mener des actions de prospection téléphonique.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce seul ou avec l'aide d'un service interne dédié à la prospection comme une plate-forme de télé-action.
La prospection peut être sous-traitée à un centre d'appel chargé du recensement et de la qualification du fichier prospects estimés intéressants.

Critères de performance

La sélection des prospects est conforme à la stratégie de ciblage de clients potentiellement intéressants
Le fichier « prospects » est correctement qualifié
Les tournées de visites sont cohérentes
Les déplacements intègrent la notion d'éco-conduite

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels

Connaissance du tissu économique et industriel du secteur à prospecter
Connaissance des priorités en termes de ciblage et de démarchage
Connaissance de l'argumentaire de découverte d'un prospect
Connaissance de la technique de prospection par téléphone
Connaissance de la technique de prospection terrain

Utiliser des logiciels de géomarketing tel le GPS et/ou de géolocalisation
Rédiger des fiches prospects correctement renseignées
Mettre en œuvre un plan de déplacement rationnel
Prospecter par téléphone et en face-à-face
Qualifier un fichier
Maîtriser les techniques de prospection

S'adapter à son interlocuteur
Pratiquer l'écoute active
Travailler en équipe
Animer un réseau

Gérer son temps, ses priorités et ses déplacements

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
N° 2

Détecter un besoin, le définir et concevoir une solution technique

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Lors d'une visite de prospection, identifier le besoin du prospect ou du client, reformuler avec précision les attentes de son interlocuteur, vérifier que le prospect/client est prêt et en mesure d'investir dans la mise en œuvre de son projet et obtenir un rendez-vous pour présenter la solution technique. En fonction de l'enjeu, consulter sa hiérarchie pour confirmer la faisabilité du projet. Construire la solution technique en collaboration avec les services internes et les partenaires externes et coordonner les actions. Présenter la solution technique.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce sous la responsabilité du directeur commercial ou de la direction générale. Il agit en tant que coordinateur et « chef d'orchestre » en vue de concevoir une offre commerciale complète et cohérente.

Critères de performance

La posture (élocution et comportement) favorise un échange cordial et professionnel
La découverte du besoin est pertinente
La proposition commerciale est réaliste et adaptée au marché
L'offre répond aux attentes du prospect/client
La conclusion est réalisée dans le respect des intérêts du prospect et de la politique tarifaire définie par sa hiérarchie

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels

Connaissance des produits et services référencés
Connaissance des conditions de vente de l'entreprise
Connaissance des calculs commerciaux
Connaissance des modes de paiement et des conditions financières de l'entreprise
Connaissance de la règlementation en vigueur selon la nature des produits/services proposés

Reformuler pour être mieux compris
Savoir conclure en respectant l'intérêt des deux parties
Utiliser des logiciels de gestion commerciale tels que GPS ou tablette
Rédiger des écrits professionnels courants
Faire preuve de curiosité, d'écoute, de courtoisie et être force de proposition
Actualiser ses connaissances techniques dans le cadre d'une veille permanente

Créer un climat et une relation de confiance
S'adapter à son interlocuteur
Pratiquer l'écoute active

Gérer ses priorités

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
N° 3

Négocier une proposition commerciale et conclure la vente

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Afin de concrétiser la vente, obtenir un rendez-vous avec le prospect/client. Présenter la proposition commerciale en face-à-face, l'argumenter en valorisant le savoir-faire de l'entreprise. Signaler sa disponibilité au client, l'écouter activement et répondre à ses objections de manière circonstanciée. Utiliser les outils informatiques pour faire une démonstration virtuelle. Finaliser l'accord et procéder à la signature du contrat.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce en toute autonomie, dans un contexte de négociation en face-à-face. La connaissance des produits/services proposés est nécessaire.

Critères de performance

La rédaction du contrat de vente est conforme à la négociation
L'offre préserve les intérêts de l'entreprise en matière de rentabilité et de faisabilité de la mise en œuvre
La présentation et l'argumentation de la proposition commerciale sont pertinentes
La négociation tarifaire est menée en appliquant les conditions financières fixés par la direction commerciale, la législation en vigueur et prenant en compte les contextes économique et concurrentiel du secteur géographique concerné
La conclusion de la vente est menée avec souplesse tout en respectant les directives en matière de préservation de la marge
L'attitude et les moyens mis en œuvre favorisent la continuité de la relation commerciale, notamment en cas d'échec de la négociation

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels

Connaissance des techniques de communication orales et écrites
Connaissance des techniques de vente
Connaissance des calculs commerciaux
Connaissance des moyens de règlement et de financement
Connaissance de l'environnement de l'entreprise, de ses produits et de ses tarifs

Préparer et dérouler un argumentaire de vente
Détecter les attentes du prospect
Traiter les objections
Reformuler pour être mieux compris et convaincre
Savoir conclure et prendre congé

Faire preuve d'empathie
Pratiquer l'écoute active
Maintenir un intérêt pour son interlocuteur et ses besoins et attentes
Etre force de proposition

S'organiser et gérer son temps

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
N° 4

Mettre en œuvre des actions de fidélisation et de développement de la clientèle

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dès la signature du contrat de vente, s'assurer que les services internes de l'entreprise prennent en charge la commande et la traitent, suivre l'affaire conclue jusqu'à sa livraison et la prise en charge par le client. Gérer les réclamations éventuelles et négocier un accord satisfaisant pour les deux parties. Mettre en place et animer des actions spécifiques en vue de consolider, pérenniser la relation commerciale et favoriser ou identifier de nouveaux projets. Suivre le règlement des factures et les encours. Adopter une démarche d'amélioration continue. Organiser ou participer à des manifestations commerciales dans le but de développer la notoriété de l'entreprise.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence se traduit par la mise en œuvre d'une relation commerciale suivie avec le client. Elle nécessite une promptitude à réagir en cas d'évènement pénalisant la relation commerciale tels que litige, non-respect du contrat établi, mécontentement. Cela nécessite parfois la coopération de la direction commerciale ou du service Marketing de l'entreprise.

Critères de performance

La mise en œuvre de la solution négociée est conforme au contrat de vente.
Le traitement des réclamations prend en compte et respecte l'intérêt des deux parties.
La relation commerciale est préservée et renforcée par la mise place d'actions commerciales et d'évènementiels propices à la fidélisation et au développement de la clientèle.

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels

Connaissance des conditions générales de vente
Connaissance des procédures en matière de traitement des réclamations
Connaissance des différents moyens et actions disponibles pour organiser et animer des manifestions commerciales
Connaissance du contexte en termes de spécificité, concurrence, pratiques locales,…

Concevoir et utiliser un planning pour le suivi des affaires en cours
Mettre en œuvre des actions réalistes de règlement des litiges ou de situations conflictuelles
Animer et consolider une relation commerciale pérenne avec les clients
Participer à des opérations commerciales en vue d'assurer la promotion des produits/services auprès des clients et des prospects
Gérer les encours clients
Analyser ses prestations et les améliorer en permanence

Communiquer et argumenter de façon claire et en s'adaptant à l'interlocuteur
Agir avec fermeté et diplomatie lors de situations conflictuelles
Travailler en équipe.
Pérenniser la relation commerciale

Organiser des actions commerciales de promotion
S'appuyer sur son expérience pour proposer des actions innovantes à sa

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
N° 5

Etudier l'état du marché pour adapter l'offre commerciale

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

En vue d'optimiser l'action commerciale, analyser et exploiter le marché du secteur attribué afin d'enrichir le portefeuille clients et d'accroître le chiffre d'affaires. Cibler les prospects potentiellement intéressants et en déterminer le potentiel, en tenant compte des priorités et des déplacements. Contribuer à l'évolution de l'offre commerciale de l'entreprise en évaluant les caractéristiques commerciales des produits offerts par la concurrence. Prendre en compte toutes informations et remarques émanant de la clientèle. Assurer une veille technique et commerciale lors d'évènementiels en lien avec l'activité de l'entreprise.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce dans le cadre de la stratégie commerciale définie par l'entreprise, lors de l'organisation et de l'animation des actions commerciales.
Elle requiert l'utilisation des outils informatiques mobiles et des technologies d'aide à la vente notamment des supports multimédias ou catalogues interactifs.

Critères de performance

L'analyse et la segmentation du marché sont réalisées de façon rationnelle et en conformité avec l'objectif de développement fixé.
L'identification des cibles est cohérente et correspond à la stratégie de développement commercial de l'entreprise.
Le fichier prospects/clients est cohérent et parfaitement renseigné.
Les propositions d'actions commerciales tiennent compte de l'environnement et de la concurrence.

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels

Connaissance de la gestion d'un territoire géographique en termes de ciblage de la clientèle
Connaissance des outils de marketing opérationnel
Connaissance des logiciels d'analyse de statistiques et de gestion de territoire (par exemple : CRM)
Connaissance du contexte économique et sociologique local et de la concurrence

Rechercher des informations commerciales utiles à l'élaboration d'un fichier prospects
Utiliser les outils informatiques de recherches d'informations et de gestion d'un secteur de prospection
Analyser et sélectionner les informations recueillies
Exploiter les données statistiques

Créer une relation suivie et personnalisée avec les prospects/clients
Adapter en permanence son offre commerciale

Organiser des actions de promotion commerciales, par exemple les salons professionnels, les opérations « portes ouvertes », et des mailings pour faire connaître les nouveaux produits
Mettre en œuvre un plan d'action correctif
Adopter des méthodes de travail efficaces, s'y conformer et les modifier en cas de besoin

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
N° 6

Organiser un plan d'action commerciale en cohérence avec les besoins du marché

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

En fonction des objectifs définis avec la direction commerciale, et après analyse du marché et sélection des prospects potentiellement intéressants, mettre en place un plan d'action en concertation avec sa hiérarchie. Etablir l'ordre des visites à programmer en tenant compte des priorités, organiser l'activité de prospection et les prises de rendez-vous par téléphone et les déplacements. Participer aux actions commerciales de promotion, tels que les salons, les opérations portes ouvertes, les campagnes de marketing direct et animer un réseau de prescripteurs ou de revendeurs.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce en relation constante avec ses interlocuteurs internes et externes, le cas échéant en dehors des heures ouvrables.

Critères de performance

La prospection par téléphone est réalisée de façon rationnelle
Les priorités, en matière de prospection et en fonction des objectifs fixés, sont correctement identifiées
La mise en place d'actions commerciales est cohérente et coordonnée
Le choix des outils de planification est pertinent
La solution proposée est acceptable

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels

Connaissance des techniques de prospection par téléphone
Connaissance des techniques de marketing opérationnel
Connaissance des outils d'aide à la gestion de secteur comme le GP et/ou un logiciel de géomarketing,…

Concevoir un planning d'actions commerciales cohérent et structuré
Utiliser les outils de gestion d'un secteur géographique telle qu'une base de données
Appliquer les techniques de gestion du temps
Vérifier la faisabilité de l'offre auprès des services concernés
Analyser rapidement des situations inédites et agir de manière adéquate et rapide
Réaliser une action de prospection téléphonique

Echanger régulièrement avec l'équipe commerciale et la hiérarchie
Négocier un rendez-vous et convaincre
Distinguer faits et opinions
Analyser ses réactions et maîtriser ses gestes et ses mots

Gérer son temps et ses déplacements de manière optimisée

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE
N° 7

Faire le bilan de son activité commerciale et rendre compte à sa hiérarchie

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Afin d'évaluer le niveau d'atteinte des objectifs fixés et d'apporter les actions correctives nécessaires, situer et évaluer les affaires en cours de négociation en fonction des contextes économiques et concurrentiels rencontrés. Identifier à quel niveau de rentabilité se situent les affaires négociées, et vérifier l'état d'avancement des négociations menées. Réaliser un bilan des négociations conclues en vue d'ajuster, si nécessaire, l'offre à la demande du marché. Sélectionner, rédiger et transmettre à la hiérarchie les informations essentielles se rapportant à l'activité commerciale effectuée. Analyser les écarts et mettre en œuvre des mesures correctives.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce de façon permanente dans l'entreprise et avant toute action « terrain », à l'aide de tableaux de bord régulièrement renseignés. Elle requiert l'utilisation d'outils informatiques et d'Internet.

Critères de performance

Le tableau de bord est actualisé
Le bilan de chaque affaire est régulièrement et correctement réalisé
Le compte-rendu élaboré à l'intention de la hiérarchie est réalisé de façon rationnelle et circonstanciée
Analyser les écarts entre le réalisé et l'objectif fixé

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels

Savoirs, savoir-faire techniques, savoir-faire relationnels, savoir-faire organisationnels
Connaissance d'un tableau de bord
Connaissance des calculs commerciaux
Connaissance de la technique de prise de notes

Utiliser et exploiter un tableau de bord
Calculer un seuil de rentabilité et une marge
Mesurer les écarts entre le C.A. réalisé et l'objectif à atteindre
Mettre en place des actions correctives
Rédiger des écrits professionnels courants
Rédiger un compte-rendu
Analyser rapidement des situations inédites et agir de manière adéquate et rapide

Informer sa hiérarchie ou les services internes avec réactivité de tout évènement pouvant concerner l'entreprise
Echanger avec l'équipe commerciale

FICHE DES COMPÉTENCES TRANSVERSALES DE L'EMPLOI TYPE

Utiliser les technologies de l'information, les outils informatiques et/ou bureautiques

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dans le but de renforcer l'efficacité de l'action commerciale, utiliser les outils mobiles de communication. Privilégier le recours aux aides informatiques et télématiques en matière de traitement de l'information et les réseaux sociaux.

Critères de performance

Les différents logiciels et matériels informatiques sont pertinents par rapport à l'activité
L'utilisation des outils, progiciels et espaces collaboratif est effective et systématique

Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

En vue de faciliter et d'améliorer la relation commerciale, communiquer et comprendre son interlocuteur en toutes situations, préserver, voire améliorer, la relation commerciale avec les clients, gage de pérennité, de préservation et d'accroissement des affaires et donc du chiffre d'affaires.

Critères de performance

L'écoute active est mise en œuvre
La demande du client est prise en compte et réalisée avec réactivité et pertinence
La réponse apportée à l'interlocuteur contribue à maintenir une relation chaleureuse, courtoise et pérenne

Glossaire technique

GLOSSAIRE TECHNIQUE

CRM

Acronyme de Custom Relationship Management ou GRC (Gestion de la Relation Client). Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.
Le CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.
Dans un sens plus restrictif, le CRM peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.

Ecoute active

L'écoute active est une attitude utilisée lors de l'entretien de vente ou de négociation et notamment lors de la phase de découverte des besoins de l'interlocuteur.
La notion d'écoute active induit un questionnement structuré, qui ne doit pas ressembler à un interrogatoire, et l'utilisation de reformulations des besoins, motivations et préférences découverts.
L'écoute active permet de mieux connaître les besoins et motivations, de s'assurer de leur bonne compréhension et de montrer un réel intérêt pour son interlocuteur.

Empathie

En langage courant, ce phénomène est souvent décrit par l'expression « *se mettre à la place de l'autre* », et percevoir ce qu'il ressent, ceci afin de mieux le comprendre et de s'adapter à lui lors d'échanges.

Géomarketing

Le géomarketing regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et sociodémographiques modélisées.
Le géomarketing permet, entre autres, d'optimiser la distribution de tracts, de réaliser des études d'implantation, de déterminer des potentiels commerciaux, d'optimiser des actions de démarchage ou d'orienter des choix de merchandising.

Norme ISO 14001

Certification attribuée à une organisation en matière de management environnemental relatif notamment à la réduction des déchets et l'économie d'énergie

Prospect

Un prospect est un client potentiel de l'entreprise.
Une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus (acheteurs, décideurs,…) qui ne sont pas encore clients de l'entreprise.

Marketing

Ensemble des techniques permettant de faire correspondre l'offre produit d'une entreprise avec les attentes des consommateurs pour optimiser leur vente.

Marketing opérationnel

Concrétisation, sur le terrain, des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique. C'est le stade intermédiaire entre la stratégie marketing (orientation d'ordre général) et l'action du terrain qui doit s'adapter en permanence et renvoie au concept des 4 P (ou mix-marketing) :

Glossaire du REAC

Activité type

Une activité type résulte de l'agrégation de tâches (ce qu'il y a à faire dans l'emploi) dont les missions et finalités sont suffisamment proches pour être regroupées.

Activité type d'extension

Une activité type d'extension résulte de l'agrégation de tâches qui constituent un domaine d'action ou d'intervention élargi de l'emploi type. On la rencontre seulement dans certaines déclinaisons de l'emploi type. Cette activité n'est pas dans tous les TP. Quand elle est présente, elle est attachée à un ou des TP. Elle renvoie au Certificat Complémentaire de Spécialité (CCS).

Compétence professionnelle

La compétence professionnelle se traduit par une capacité à combiner un ensemble de savoirs, savoir faire, comportements, conduites, procédures, type de raisonnement, en vue de réaliser une tâche ou une activité. Elle a toujours une finalité professionnelle. Le résultat de sa mise en œuvre est évaluable.

Compétence transversale

La compétence transversale désigne une compétence générique commune aux diverses situations professionnelles de l'emploi type. Parmi les compétences transversales, on peut recenser les compétences correspondant :

- à des savoirs de base,
- à des attitudes comportementales et/ou organisationnelles.

Critère de performance

Un critère de performance sert à porter un jugement d'appréciation sur un objet en termes de résultat(s) attendu(s) : il revêt des aspects qualitatifs et/ou quantitatifs.

Emploi type

L'emploi type est un modèle d'emploi représentatif d'un ensemble d'emplois réels suffisamment proches, en termes de mission, de contenu et d'activités effectuées, pour être regroupées : il s'agit donc d'une modélisation, résultante d'une agrégation critique des emplois.

Référentiel d'Emploi, Activités et Compétences (REAC)

Le REAC est un document public à caractère règlementaire (visé par l'arrêté du titre professionnel) qui s'applique aux titres professionnels du ministère chargé de l'emploi. Il décrit les repères pour une représentation concrète du métier et des compétences qui sont regroupées en activités dans un but de certification.

Savoir

Un savoir est une connaissance mobilisée dans la mise en œuvre de la compétence professionnelle ainsi qu'un processus cognitif impliqué dans la mise en œuvre de ce savoir.

Savoir-faire organisationnel

C'est un savoir et un savoir-faire de l'organisation et du contexte impliqués dans la mise en œuvre de l'activité professionnelle pour une ou plusieurs personnes.

Savoir-faire relationnel

C'est un savoir comportemental et relationnel qui identifie toutes les interactions socioprofessionnelles réalisées dans la mise en œuvre de la compétence professionnelle pour une personne. Il s'agit d'identifier si la relation s'exerce : à côté de (sous la forme d'échange d'informations) ou en face de (sous la forme de négociation) ou avec (sous la forme de travail en équipe ou en partenariat etc.).

Savoir-faire technique

Le savoir-faire technique est le savoir procéder, savoir opérer à mobiliser en utilisant une technique dans la mise en œuvre de la compétence professionnelle ainsi que les processus cognitifs impliqués dans la mise en œuvre de ce savoir-faire.

Titre professionnel

La certification professionnelle délivrée par le ministre chargé de l'emploi est appelée « titre professionnel ». Ce titre atteste que son titulaire maîtrise les compétences, aptitudes et connaissances permettant l'exercice d'activités professionnelles qualifiées. (Article R338-1 et suivants du Code de l'Education).

Reproduction interdite
Article L 122-4 du code de la propriété intellectuelle
"Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque."

Réalisé par l'AFPA pour le compte de l'Etat

