

Consignes données à l'oral

Cette activité va vous permettre de mobiliser (ou de développer ...) certaines compétences correspondant à votre futur métier de TC : annexe jointe.

Vous devez donc au début :

- tenir des réunions en interne avec vos collègues au sein de votre groupe,
- organiser votre planning de travail,
- rédiger des CR d'avancement ...

Dans un second temps, il vous faudra organiser et préparer votre restitution à votre responsable commercial (avant la présentation à votre client) :

- présentation des produits et des fournisseurs potentiels,
- présentation des choix techniques avec explication des critères décisionnels,
- explication sur la mise en œuvre,
- recherche du prix ...
- présentation d'un devis ..

Au final, vous exposerez le cas traité à l'ensemble de la classe.

Il se peut aussi qu'une simulation de présentation de la solution technico-commerciale élaborée soit à faire au client (joué par les profs)

Annexe : extraits du référentiel Technico-commercial dont les items encadrés sont des points visés par cette activité

- Préparation de propositions de solutions technico-commerciales
- Veille stratégique technique et commerciale
- Exploitation et analyse de l'information technique et commerciale

C1 NÉGOCIER ET VENDRE UNE SOLUTION TECHNICO-COMMERCIALE

Conditions de réalisation : « on donne »	Savoir-faire : « être capable de »	Critères d'évaluation : « on exige »
Un environnement économique et juridique	C1.1 Mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution	L'identification des informations sur la situation commerciale, technique et financière du client
Un contexte technique et un cadre commercial	C1.1.1 Identifier les variables d'environnement du client	L'identification du circuit de décision du client
Des informations sélectionnées sur le client, les marchés amont et aval, les produits et services de l'entreprise et des concurrents, les principales technologies du secteur	Identifier les variables d'action (marges de manœuvre) Identifier les contraintes et les opportunités relatives à la situation	L'identification des attentes du client et de la demande dérivée pouvant aller jusqu'à la formulation conjointe d'une proposition
L'historique de la relation client		L'évaluation du « risque client » et du « risque affaire »
Les conditions générales de vente	C1.1.2 Préparer une négociation	Des objectifs fixés en adéquation avec le contexte technique et commercial, et qui respectent les contraintes repérées
Les informations sur les interlocuteurs	Fixer des objectifs techniques et commerciaux adaptés à la situation Produire ou regrouper des supports techniques et commerciaux	L'adaptation des outils et supports au contexte, aux objectifs
Un système d'information mercatique		Une exploitation correcte des bases de données de l'entreprise
	C1.2 Communiquer, conseiller, négocier	
	C1.2.1 Découvrir le projet du client	Une attitude et un comportement propices à la négociation (empathie)
	Gérer la relation interpersonnelle Cerner la problématique du client et identifier ses attentes Repérer les motivations et les freins du client Aider le client à formaliser ses attentes	Une capacité d'écoute et de synthèse permettant la reformulation de la problématique et du projet

<p>Les objectifs et le contexte de la vente</p> <p>Des outils et supports d'aide à la négociation (supports techniques...)</p> <p>Les caractéristiques de la politique commerciale de l'entreprise : -les grilles tarifaires -les conditions générales de vente -les objectifs commerciaux, les cibles</p> <p>Les éléments techniques d'un cahier des charges (facultatif)</p>	<p>C1.2.2 Elaborer et proposer une solution technico-commerciale</p> <p>Identifier les différentes alternatives Présenter les caractéristiques techniques et commerciales d'une solution Argumenter sur la solution choisie Écouter et analyser les objections du client Réévaluer la solution en intégrant les objections</p> <p>C1.2.3 Financer la solution</p> <p>Repérer les signes d'acceptation de la solution par le client Formaliser la solution dans toutes ses composantes (techniques, commerciales, financières, logistiques), y compris les services éventuellement associés</p> <p>C1.2.4 Exécuter et suivre le contrat</p> <p>Mettre en œuvre les engagements pris Assurer le suivi de la solution avec les différentes prestations associées</p>	<p>Une solution répondant aux attentes du client et respectant les objectifs et contraintes du vendeur au regard du cahier des charges</p> <p>Une communication claire, concise, utilisant un vocabulaire technique approprié</p> <p>L'utilisation rationnelle d'outils techniques et commerciaux</p> <p>Un traitement efficace des objections</p> <p>De la réactivité dans la recherche de solutions et l'adaptation aux objections</p> <p>Une concrétisation de l'accord sous une forme adaptée (contrat, devis, bon de commande etc.)</p> <p>L'exécution complète du contrat</p> <p>La gestion et l'utilisation cohérentes des outils de suivi de la vente et de l'après-vente</p>
---	--	---

C2 GÉRER ET DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT

Conditions de réalisation : « on donne »	Savoir-faire : « être capable de »	Critères d'évaluation : « on exige »
<p>Un portefeuille de clients existant ou un secteur géographique attribué au technico-commercial</p> <p>Un système d'informations mercatique permettant notamment d'obtenir des informations techniques et commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> -le catalogue des produits -les bases de données clients, fournisseurs -des données sur le marché -les zones d'activité -des informations extraites de la presse professionnelle -les remontées du terrain -des comptes-rendus de réunion... <p>Une déclinaison individuelle ou collective des objectifs de la politique commerciale</p> <p>Des indicateurs de performance individuelle ou collective</p> <p>Des moyens matériels (téléphone, moyen de transport, système informatique...)</p> <p>Des contraintes financières et commerciales (budgets, échéances)</p> <p>Des informations sur la concurrence</p> <p>La politique de qualité de l'entreprise</p> <p>Des outils de communication technique informatisés</p> <p>Les principales évolutions</p>	<p>C2.1 Développer son portefeuille clients</p> <p>C2.1.1 Identifier les contraintes et les opportunités du marché</p> <p>Traduire les informations sélectionnées en termes de contraintes, d'opportunités et de menaces</p> <p>Repérer les forces et faiblesses de l'entreprise dans un cadre concurrentiel</p> <p>C2.1.2 Segmenter son marché</p> <p>Repérer les particularités de l'évolution du marché dans ses dimensions techniques, commerciales et financières</p> <p>Sélectionner des critères techniques, économiques et financiers de classification des clients</p> <p>Choisir des outils pertinents de classification des clients</p> <p>Segmenter les clients en prenant en compte les critères définis</p> <p>C2.1.3 Mener une action de prospection</p> <p>Exploiter une base de données clients</p> <p>Cibler une clientèle</p> <p>Définir des objectifs de prospection</p> <p>Sélectionner les informations pertinentes sur la clientèle ciblée</p> <p>Utiliser et concevoir des outils d'aide à la prospection</p> <p>Établir un budget de prospection en identifiant les différents coûts</p> <p>Présenter et négocier son projet (plan de prospection et budget)</p> <p>Mettre en œuvre et suivre la prospection engagée</p> <p>Mesurer l'impact d'une prospection</p> <p>C2.2 Gérer son portefeuille clients</p> <p>C2.2.1 Répondre de manière continue aux attentes techniques, commerciales et financières des clients</p> <p>Identifier et caractériser les critères de satisfaction client</p> <p>Créer des supports et outils permettant la</p>	<p>Une identification des facteurs clé de succès, des contraintes, des menaces sur le marché</p> <p>Un diagnostic technique et commercial en adéquation avec la situation de l'entreprise</p> <p>Un repérage de la position de l'entreprise selon un nombre limité de critères opérationnels</p> <p>Un repérage pertinent des principales évolutions du marché dans ses dimensions techniques, commerciales et financières</p> <p>Une justification cohérente des critères et des outils de classification des clients</p> <p>La constitution et l'enrichissement de bases de données clients opérationnelles dans leurs dimensions techniques, commerciales et financières</p> <p>Une mise en œuvre efficace d'une démarche de prospection, en cohérence avec les objectifs définis et dans le respect des contraintes budgétaires</p> <p>La création d'outils d'aide adaptés à la prospection (guide d'entretien, outils de gestion de la relation clients, etc.)</p> <p>L'utilisation pertinente d'outils d'aide à la prospection</p> <p>L'élaboration de documents budgétaires cohérents pour les opérations de prospection</p> <p>La mise en œuvre d'outils d'évaluation et de contrôle de l'efficacité d'une prospection</p>

<p>technologiques sur le marché</p> <p>Les évolutions de la politique commerciale de l'entreprise</p>	<p>mesure de la satisfaction de chaque client Mettre en place des procédures d'évaluation de la satisfaction client Qualifier les insatisfactions de chaque client dans leurs aspects techniques, commerciaux et financiers Concevoir et mettre en œuvre des solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à ces insatisfactions</p> <p>C2.2.2 Contrôler et améliorer la satisfaction globale des clients</p> <p>Repérer des modifications dans les processus d'achat, les objectifs attendus et les critères de choix Mettre en œuvre des indicateurs de suivi quantitatif et qualitatif des clients Proposer de manière continue des solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à une demande évolutive</p> <p>C2.3 Développer une relation - client créatrice de valeur</p> <p>C2.3.1 Anticiper les attentes du client</p> <p>Pratiquer une veille commerciale orientée client En déduire les évolutions probables des attentes des clients</p> <p>C2.3.2 Identifier le potentiel de développement technique, commercial et financier des clients</p> <p>Évaluer l'intérêt commercial par client (chiffre d'affaires, marge...) Repérer les possibilités de vente additionnelle</p> <p>C2.3.3 Construire et mettre en œuvre des plans d'action individualisés</p> <p>Concevoir ou utiliser des outils favorisant la création durable de la valeur Intégrer les coûts dans la formulation et la mise en œuvre des propositions de solutions Organiser le suivi du client en fonction des opportunités détectées Contribuer à l'amélioration de procédures commerciales, financières, administratives de gestion de la relation client</p>	<p>Des indicateurs de satisfaction adaptés à chaque situation</p> <p>Des outils, des critères et des supports d'évaluation permettant la mesure de la satisfaction client</p> <p>Des évaluations régulières de l'évolution de la satisfaction client</p> <p>L'élaboration de solutions techniques, commerciales et financières adaptées au type et au degré d'insatisfactions détectées</p> <p>La formulation de nouveaux contrats ou d'avenants</p> <p>Le repérage de l'évolution du risque client</p> <p>La pertinence des critères d'analyse choisis</p> <p>La classification des clients en fonction de leur potentiel</p> <p>L'utilisation d'outils et d'indicateurs pertinents d'évaluation des actions entreprises et une justification du choix opéré</p> <p>La mise en place d'un système d'optimisation de la relation client dans une perspective d'amélioration continue</p> <p>Une évaluation du potentiel exprimé en termes de chiffre d'affaires et de marge</p> <p>Une évaluation des coûts supplémentaires engendrés par les actions proposées</p> <p>Une évaluation de la profitabilité</p> <p>La formulation de propositions d'amélioration de procédures</p>
---	---	--

C3 GÉRER LES INFORMATIONS TECHNIQUES ET COMMERCIALES

Conditions de réalisation : « on donne »	Savoir-faire : « être capable de »	Critères d'évaluation : « on exige »
<p>Des informations sur l'environnement économique et juridique</p> <p>Des informations sur le contexte technique et le cadre commercial</p> <p>Des méthodes et outils de recherche d'informations</p> <p>Des contraintes budgétaires et de temps</p>	<p>C3.1 Rechercher, sélectionner et produire des informations techniques et commerciales</p> <p>C3.1.1 Repérer et sélectionner les informations techniques et commerciales</p> <p>Identifier les sources et les informations Sélectionner méthodiquement les sources d'information Interroger le système d'information Sélectionner les informations sur les marchés et les produits</p>	<p>Le repérage de sources d'informations ciblées et pertinentes</p> <p>Le recours aux critères usuels de mesure de la qualité de l'information et des sources : validité, pertinence, fiabilité, accessibilité, coût...</p> <p>Une actualisation et une mise à disposition de l'information récoltée dans le respect des procédures du système d'informations mercatique de l'entreprise</p>
<p>Un système d'informations mercatique offrant notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> -des informations commerciales et techniques sur les produits et technologies des concurrents (éventuellement en langue vivante étrangère) -des informations sur la demande, la concurrence, l'environnement économique, politique, juridique de l'entreprise, la stratégie commerciale de l'entreprise... -des données techniques présentées sous forme de cahiers des charges, dossiers techniques (maquette virtuelle, plans éclatés, graphe montage-démontage, etc.), documentations techniques (catalogue de composants, tableaux ou abaques de conversion, normes et règlements ou toute autre solution adaptée au produit et au marché), banques de données informatisées... <p>Des logiciels de communication (PréAO, modeleurs volumiques...)</p>	<p>C3.1.2 Produire de l'information</p> <p>Trier, classer et présenter les informations pertinentes disponibles Produire de nouvelles informations par rapprochement et recoupement Réaliser des études</p> <p>C3.1.3 Enrichir le système d'information technique et commercial</p> <p>Récolter les informations issues de sources externes Contrôler et mettre à jour le système d'information technique et commercial Proposer des améliorations du système d'information technique et commercial</p> <p>C3.2 Analyser des informations techniques et commerciales</p> <p>C3.2.1 Analyser les informations sur le marché</p> <p>Analyser les informations retenues sur le contexte économique, juridique, normatif, social et technologique de l'activité Analyser les informations retenues sur les clientèles et leur secteur d'activité Analyser la situation économique et financière d'un client pour en délimiter le risque Utiliser des outils d'aide à la décision</p> <p>C3.2.2 Analyser les informations sur les produits</p>	<p>La production de tout ou partie d'un cahier des charges (fonctions, contraintes, critères, niveaux, etc.), d'une documentation technico-commerciale L'explicitation en langage adapté à l'interlocuteur d'informations techniques codées</p> <p>La déclinaison des fonctions techniques réalisant la fonction de service</p> <p>La déclinaison des performances techniques à atteindre</p> <p>La justification du choix d'un produit ou d'une solution à partir d'une documentation technique</p> <p>L'énumération des contraintes et opportunités techniques, juridiques, économiques, écologiques et culturelles liées au cycle de vie du produit</p> <p>La vérification argumentée de l'intégration du produit vis-à-vis des normes et règlements</p>

<p>Un réseaux Internet ou Intranet</p>	<p>Lire et décoder un document technique Identifier les différentes solutions techniques Analyser les performances, les fonctions et solutions constructives associées d'un produit Analyser l'environnement de l'intégration d'un produit Utiliser des outils d'aide à la décision</p> <p>C3.3 Partager les informations et communiquer</p> <p>C3.3.1 Préparer la communication</p> <p>Intégrer la politique de communication interne et externe Identifier les interlocuteurs à informer</p> <p>C3.3.2 Mettre en forme les informations techniques et commerciales</p> <p>Élaborer tout ou partie d'un cahier des charges Adapter la mise en forme des informations aux destinataires à l'aide des technologies adaptées</p> <p>C3.3.3 Choisir les outils de diffusion</p> <p>Repérer les conditions de la diffusion de l'information Utiliser les réseaux internes et externes de communication</p> <p>C3.3.4 Contrôler la diffusion des informations</p> <p>Mettre en place des outils de contrôle de la diffusion de l'information Contrôler la réception de l'information</p>	<p>Le choix d'outils de diffusion adaptés à la cible, aux messages et au contexte (contraintes de coût...)</p> <p>La transmission intégrale des informations aux destinataires sélectionnés dans les délais impartis</p> <p>La vérification de la réception et de la compréhension de l'information transmise</p>
--	--	---

C4 MANAGER L'ACTIVITÉ TECHNICO-COMMERCIALE

Conditions de réalisation : « on donne »	Savoir-faire : « être capable de »	Critères d'évaluation : « on exige »
<p>Une problématique commerciale et/ ou managériale et son contexte</p> <p>Un marché, une clientèle, sa segmentation et sa répartition</p> <p>Des éléments de politique commerciale</p> <p>Une équipe, un encadrement, une structure, des statuts, rôles et missions</p> <p>Des procédures, méthodes et outils définis dans une organisation</p> <p>Des éléments de gestion des ressources humaines</p> <p>Des objectifs à atteindre et des moyens à mobiliser</p> <p>Des contraintes de toute nature (commerciale, humaine, logistique...) à gérer</p>	<p>C4.1 Gérer l'activité technico-commerciale</p> <p>C4.1.1 Gérer des achats</p> <p>Évaluer les offres des fournisseurs</p> <p>Négocier des achats dans le cadre d'une affaire</p> <p>Assurer le suivi des achats</p> <p>C4.1.2 S'assurer de la disponibilité de l'offre</p> <p>Contribuer à la gestion des stocks et des approvisionnements dans le cadre d'une politique définie</p> <p>Contractualiser les relations avec les partenaires de la chaîne logistique</p> <p>Repérer les dysfonctionnements logistiques, leur impact sur la qualité de service et y remédier</p> <p>C4.1.3 Valoriser l'offre</p> <p>Mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente ou d'exposition, physique ou virtuel</p> <p>Proposer des évolutions de la mise en valeur de l'offre</p> <p>C4.2 Manager l'équipe et le réseau commercial</p> <p>C4.2.1 Se situer dans l'organisation commerciale</p> <p>Se situer dans une équipe, un réseau, une organisation</p> <p>Repérer les statuts, rôles et missions des intervenants dans le processus commercial</p> <p>Identifier les processus de prise de décision</p> <p>C4.2.2 Animer une équipe ou un réseau</p> <p>Définir un profil de poste et participer au processus de recrutement</p> <p>Former et motiver une équipe</p> <p>Animer des réunions</p> <p>Repérer les potentiels individuels et collectifs</p> <p>S'assurer de la diffusion des actions commerciales au sein du réseau</p> <p>Fédérer l'équipe autour d'objectifs</p> <p>C4.3 Évaluer la performance commerciale</p>	<p>Un diagnostic quantitatif et qualitatif de l'offre</p> <p>Une identification des attentes et des besoins de la clientèle et des partenaires internes en termes d'achats</p> <p>Une définition de critères pertinents d'évaluation et de choix de fournisseurs</p> <p>Le degré d'adéquation de l'approvisionnement aux besoins</p> <p>Un traitement efficace des incidents d'approvisionnement</p> <p>Une gestion des stocks optimisée</p> <p>Une démarche de marchandisage pertinente</p> <p>Une adaptation et une mise en valeur de l'offre dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue du service</p> <p>Le repérage des caractéristiques essentielles de l'organisation commerciale ainsi que du rôle et des responsabilités de chacun</p> <p>Un choix adapté des méthodes et des outils d'organisation à utiliser</p> <p>La définition de profils de poste adaptés</p>

	<p>C4.3.1 Concevoir des outils de mesure de la performance</p> <p>Concevoir des indicateurs de l'activité commerciale et de ses coûts Mettre en place et contrôler des procédures de recueil de l'information nécessaire à l'alimentation de tableaux de bord Créer et interpréter des tableaux de bord</p> <p>C4.3.2 Analyser les performances commerciales</p> <p>Mesurer les performances commerciales de l'équipe Mesurer les performances commerciales individuelles Analyser les évolutions des performances</p> <p>C4.4 Conduire des projets dans le cadre d'une politique commerciale repérée</p> <p>C4.4.1 Initier des projets technico-commerciaux</p> <p>S'approprier les enjeux de la politique commerciale Repérer les priorités d'action</p> <p>C4.4.2 Mettre en œuvre des projets technico-commerciaux</p> <p>Définir les objectifs et repérer les contraintes humaines, matérielles et financières Planifier des projets commerciaux Répartir les ressources financières, matérielles et humaines Assurer le suivi du projet Évaluer les résultats du projet et adopter des mesures correctrices</p> <p>C4.5 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale</p> <p>Proposer des évolutions de l'offre de produits et de services Proposer des améliorations de la politique de communication Proposer des évolutions logistiques pour une meilleure qualité de service Proposer des améliorations de l'organisation commerciale de l'entreprise et du réseau</p>	<p>Des indicateurs de performance pertinents</p> <p>Une évaluation des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût)</p> <p>Une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens</p> <p>Une gestion rationnelle du temps</p> <p>L'élaboration d'outils de contrôle régulier de l'évolution du projet</p> <p>Des solutions correctrices efficaces</p> <p>La formulation de propositions cohérentes d'amélioration en rapport avec les évolutions techniques, commerciales et financières</p> <p>Une adéquation des préconisations au regard des objectifs et des contraintes</p>
--	--	--