

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



Inspection de l'Enseignement Agricole

Actualisation novembre 2022

Diplôme :

BTSA technico-commercial – option « Produits de la filière forêt bois »

Module : M7

Développement commercial

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 de 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 :

C71- Développer l'activité commerciale de l'entreprise

C72- Opérationnaliser les orientations stratégiques

C73- Optimiser la relation fournisseurs

C74- Elaborer un plan de prospection clients

Cet enseignement répond au champ de compétences « Développement commercial » dont la finalité est de « Développer une politique commerciale pour accroître le résultat de l'entreprise en s'appuyant sur le contexte socio-économique de la filière ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Ce module cible la prise de décisions stratégiques et opérationnelles en vue du développement des résultats de l'entreprise. Les décisions stratégiques sont fondées notamment sur l'analyse du marché et se traduisent par le positionnement et le ciblage de la clientèle.

Les opérations marketing, le plan de prospection clients, le développement de partenariats avec des fournisseurs viennent opérationnaliser les choix stratégiques.

Les actions du BTSa technico-commercial relèvent plus souvent de l'opérationnel que du stratégique mais s'inscrivent toujours dans les valeurs et les orientations stratégiques de l'entreprise qu'il contribue à concrétiser.

Les outils mathématiques sont mobilisés au service de l'enseignement professionnel.

Précisions sur les activités supports potentielles

Les choix stratégiques et opérationnels de l'entreprise résultent de déterminants multiples qu'il peut être intéressant d'analyser en séquences pluridisciplinaires intra ou inter-modulaires. Les stages en entreprise constituent également l'occasion pour les étudiants de comparer différentes orientations stratégiques et opérationnelles afin de mettre en évidence les invariants et les variants.

Les cas réels issus de visites d'entreprises, d'organismes professionnels ou de retours d'expériences ainsi que les études de cas types sont des situations d'apprentissage à privilégier, dans une stratégie de pédagogie de la découverte.

Les activités supports mobilisant les disciplines techniques ou technologiques de l'option visent l'acquisition de connaissances technologiques sur les produits et services de l'option de manière finalisée. L'approche de type « catalogue » décontextualisée et qui rechercherait l'exhaustivité est à proscrire. Dans ce module, la finalité est le développement d'une politique commerciale pour accroître le résultat de l'entreprise en s'appuyant sur le contexte socio-économique de la filière en prenant en compte les spécificités du territoire.

Tout en prenant la précaution d'explorer différentes filières, des produits, des services et des activités supports peuvent être communs aux modules M4, M7 et M8 sous réserve que les finalités soient clairement identifiées.

Faire des TP d'organisation, de réalisation des chantiers en sécurité serait un plus très apprécié par les professionnels. A l'occasion des TP prendre en considération la place de dépôt la place de retournement

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

AURIER Ph, SIRIEIX L., *Marketing de l'agroalimentaire*, Dunod, 2016

BAYNAST A. de, LENDREVIE J., LEVY J., *Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale*, Dunod, 12ème édition, 2017

BELORGEY P, MERCIERS S, *La boîte à outil du commercial*, Dunod, 3^{ème} édition, 2019

DELABARE Ch., *E-Commerce*, Dunod, collection La boîte à outils, 2017

LINDON D., JALLAT F., *Le marketing, Études. Moyens d'action. Stratégie*, Dunod, 7ème édition, 2016

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

LEJEALLE C., et DELECOLLE Th., *Marketing digital, Leviers d'acquisition, Conversion et engagement, Digitalisation du point de vente*, Expérience omnicanal 360°, Dunod, collection aide-mémoire, 2017

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

ROCK G, LEDOUX MJ, TRUDEL S, *Le marketing en action*, Erpi Pearson 2016

SOLOMON M, *Comportement du consommateur*, Pearson 2013

CARONNE S, PETIT P, *La boîte à outil de l'acheteur*, Dunod 2019

« Veille, les nouveaux fondamentaux ». Archimag, 2019. Guide pratique N° 63.

Capacité C71

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines - correctif
C71- Développer l'activité commerciale de l'entreprise	- analyse du marché aval - diagnostic d'entreprise - analyse d'une stratégie marketing	Stratégie d'entreprise Marketing d'étude et choix du couple produit-marché Responsabilité sociétale des entreprises	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option Mathématiques

Conditions d'atteinte de la capacité

Qu'il soit responsable d'un espace de vente ou vendeur itinérant, le technico-commercial a pour mission de développer le portefeuille clients. L'analyse quantitative et qualitative des marchés et les choix stratégiques de l'entreprise orientent son action en faveur du développement de l'activité commerciale.

Précisions sur les attendus de la formation

Etude du marché

Le technico-commercial pour situer son activité mobilise les sources d'informations disponibles. Dans le cadre de ses missions, il assure également une veille technique et commerciale.

Etudes de marché

Le technico-commercial n'a pas pour vocation première de réaliser des études de marché mais il doit pouvoir en apprécier la validité et en interpréter les résultats afin de formuler des préconisations ou de réaliser un diagnostic de l'entreprise sur son marché. Il en identifie les finalités et connaît la méthodologie de chaque type d'études : documentaire, qualitative et quantitative (panels, enquêtes) et leurs intérêts et limites respectifs. Il peut être amené dans une TPE/PME à réaliser une étude documentaire ou une étude quantitative (ex : enquête de satisfaction clients, à rapprocher de l'enseignement ci-blan la capacité C7.2 « Opérationnaliser les orientations stratégiques »). Les notions de performance, technicité, qualité, fiabilité, intensité d'usage des produits en fonction des fournisseurs... sont à intégrer dans la réflexion pour proposer une réponse adaptée au(x) client(s), par exemple, à travers des caractéristiques des gammes professionnelle et grand public.

Les éléments suivants sont abordés :

- Méthodologie de conception

On distingue les études qualitatives des études quantitatives.

Les études qualitatives visent à comprendre les motivations, les attitudes, les comportements... du consommateur, à la différence des études quantitatives qui visent à recueillir des informations chiffrées répondant à des questions telles que : qui consomme ? à quelle fréquence ? en quelle quantité ?

Dans les études qualitatives, la représentativité de l'échantillon n'est pas la seule condition de la fiabilité des résultats. C'est la qualité des entretiens en profondeur qui permet d'expliquer un phénomène. Ces entretiens sont généralement conduits auprès d'un petit échantillon (moins de 50 personnes).

- Echantillonnage

Dans les études quantitatives, les échantillons doivent être représentatifs de la population concernée par l'objet de l'enquête.

Le choix de la taille d'un échantillon est déterminé en fonction de la précision cherchée.

Pour les études quantitatives visant à estimer une proportion, on revient, pour un échantillon de n personnes et n assez grand, sur la stabilisation des fréquences autour d'une valeur limite appelée probabilité. Les notions de variable aléatoire, espérance mathématique, écart type doivent être présentées à partir d'exemples simples. La loi de Bernoulli et la loi binomiale sont étudiées.

On ne s'appuie que sur les outils numériques pour traiter les exemples. Suivant la progression choisie, il se peut que cette notion ait été abordée lors de l'enseignement lié à la capacité C44. On peut choisir de réinvestir cette notion, l'approfondir, l'illustrer par des exemples qui font sens.

La notion d'intervalle de confiance à 95% est étudiée dans le cas de la loi binomiale en s'appuyant sur les intervalles de fluctuation centrés sur l'espérance. Le recours à la loi normale n'est pas attendu. Une approche par simulation sur tableur est à favoriser.

Il faudra veiller à bien sensibiliser au sens de ces objets et aux conditions d'application.

- Modalité de mise en œuvre

L'enseignement s'attache à mettre en évidence les spécificités de mise en œuvre des études quantitatives (par enquêtes) et des études qualitatives (entretiens individuels, de groupes, focus groupe...). Les modalités de mise en œuvre en ligne sont abordées.

- Analyse et synthèse

Pour les enquêtes quantitatives, les logiciels d'enquêtes ou applications de sondage permettent de réaliser également le traitement des réponses et de réaliser des tris à plats et croisés. Dans les deux cas, on choisit les représentations graphiques des résultats les plus pertinentes.

Dans le cas des tris à plats, on pourra effectuer des calculs statistiques pour les modalités que l'on juge pertinentes d'étudier s'ils apportent une information supplémentaire.

Pour les tris croisés, on compare les variables qualitatives de tableaux croisés. Après utilisation des fonctionnalités de tableaux croisés dynamiques disponibles sur tableur, le choix de la représentation la plus adaptée est déterminé pour faciliter l'analyse visuelle. Il s'agit d'analyser la dépendance entre deux variables qualitatives. Tout test d'indépendance est exclu. Il s'agit donc de donner un outil d'analyse statistique simple et performant en sensibilisant à l'importance de l'interprétation des données.

Une fois ce travail d'analyse statistique réalisé, un travail de synthèse global intégrant les données de contexte est réalisé. En lien avec les disciplines professionnelles, on illustre à l'aide d'exemples la subjectivité des conclusions dans certains cas et l'impossibilité de conclure avec certitude dans d'autres situations.

Pour les études qualitatives, lorsque les données s'y prêtent, on met en avant la représentation la plus pertinente pour décrire ce que l'on cherche à observer.

- Préconisations

Il importe de souligner que les études de marché constituent un outil d'aide à la décision, mais n'ont pas vocation à apporter directement la solution au problème posé. La décision marketing est prise au regard des résultats de l'étude, mais d'autres paramètres liés à l'entreprise ou à son environnement peuvent moduler les choix décisionnels.

Veille commerciale

La veille sur le marché de l'entreprise est une des missions attendues du technico-commercial. Elle porte sur les dimensions techniques comme économiques et commerciales du marché : concurrence, fournisseurs, modes de distribution, qualités technologiques des produits, émergence de nouveaux produits et moteurs de cette émergence (évolution des techniques, attentes sociales, réglementation...), attentes des acheteurs, e-réputation : avis et commentaires sur les forums, les groupes de discussion, les vidéos et les réseaux sociaux des acheteurs et des influenceurs...

Le technico-commercial est en mesure de mettre en œuvre une veille organisée, collaborative et agile. Sont abordés :

- La définition des objectifs et la mise en place d'un plan de veille en respectant la législation
- Les sources d'information
- Le classement et l'organisation des résultats de la veille commerciale
- La valorisation de la veille commerciale dans le respect de la législation

Comportement du consommateur

Que le technico-commercial exerce en BtoB ou en BtoC, la connaissance du comportement du consommateur est indispensable à son activité.

- Variables explicatives individuelles

Présentation des besoins et motivations, des attitudes, des freins et valeurs, personnalité, image de soi, style de vie...

- Variables explicatives sociologiques et psychosociologiques

Les facteurs d'influence sont présentés : culture, groupe de référence, groupe d'appartenance, classe sociale, famille.

- Processus de décision

Le processus de décision d'achat et les différents types d'achats : réfléchi, routinier, impulsif.

Les conséquences de l'achat : satisfaction, insatisfaction, comportement de fidélité, avis...

Organisation juridique de l'entreprise

Cet enseignement vise à sensibiliser les apprenants à l'incidence des structures juridiques et commerciales de leur entreprise ou des entreprises clientes ou fournisseurs sur leur activité.

Prise en compte du statut juridique des entreprises

Il s'agit d'amener l'apprenant à envisager les conséquences du statut juridique des entreprises sur le développement de l'activité commerciale.

- Caractéristiques des différents statuts
- Incidences

Les entreprises de la filière sont de tailles (et statuts) diverses allant de l'entreprise individuelle ou société unipersonnelle jusqu'aux groupes internationaux gérés par des fonds de pension. Il en va de même pour les propriétaires (notion économique de morcellement et structure juridique : indivision, groupement forestier, société civile immobilière).

Prise en compte de la forme d'organisation commerciale

Les différentes formes d'organisation commerciale, indépendant, associé, intégré, sont présentées en termes juridiques et commerciaux.

Organisation des filières

En s'appuyant notamment sur des visites d'entreprise de différentes tailles, de différents statuts et à différents niveaux de la filière, il s'agit de mettre en évidence les atouts et contraintes induits par les relations contractuelles et les rapports de force entre les entreprises de la filière ; les services associés à la vente ; les actions de formation possibles ; les différents modes de production ; la démarche qualité ; les possibilités de personnalisation du produit ; la capacité de la filière à adapter son processus de production aux besoins des clients (chaîne de fabrication flexible) ...

Acteurs économiques et institutionnels

Il ne s'agit pas de dresser un inventaire exhaustif des acteurs économiques et institutionnels mais de montrer l'impact de leur action sur l'organisation de la filière.

Les dimensions locale, nationale, européenne et internationale de filières sont mises en évidence.

Au sein des filières, les acteurs sont identifiés, leur rôle, leurs interactions, leur positionnement au sein de la filière et leur domaine d'action sont repérés. Afin de comprendre son environnement de travail, le futur BTSA TC doit également connaître les différents acteurs réglementaires (organismes de contrôle, interprofessions, organismes de recherche et de développement...), ainsi que leurs missions.

Schéma d'organisation des acteurs et typologie (exemple : les partenaires institutionnels : DDT, Dreal, Directe, Draaf, CRPF, ONF, ONF énergie).

Afin d'être représentés auprès des pouvoirs publics, propriétaires et entreprises ont créé différentes structures complémentaires :

- France Bois Forêt (Interprofession valorisant la forêt française à travers notamment les différents usages du matériau bois)
- FNB qui chapeaute les filières de transformation
- FBIE (France bois industries entreprises)
- France Bois Région avec les interprofessions régionales et départementales
- CNDB, comité national de développement du bois

D'autres acteurs viennent en appui technique et participent à la R&D, comme le FCBA, le CSTB ...

Dans le but de créer des liens durables, notamment avec les fournisseurs de bois tropicaux, en plus de la réglementation, il est important de s'appuyer sur le CIRAD (fiches Tropix), l'ATIBT (l'égalité des bois ...), l'Organisation Internationale des Bois Tropicaux ainsi que « Le Commerce du Bois » pour sa charte environnementale.

- Poids économique

Il est important de mettre en avant les chiffres clefs de la filière forêt-bois, la répartition entre la forêt publique et la forêt privée, les scieries, les coopératives forestières, les exploitants forestiers et autres acteurs économiques de la filière.

Relations entre les acteurs de la filière

Pour cette partie, comme pour la précédente, il est recommandé de s'appuyer sur des visites d'entreprises de différentes tailles, de différents statuts et à différents niveaux de la filière. Une approche systémique replaçant une entreprise au sein de sa filière peut être intéressante.

L'enseignement cherche à mettre en évidence les sources de pouvoir de négociation au sein de la filière (poids économique, réputation, avantage comparatif...).

Afin de développer une activité commerciale, il est important de connaître les particularités de la filière forêt-bois qui reste morcelée, segmentée, complexe, d'où la nécessité de bien comprendre le fonctionnement de la mobilisation, de la première transformation (avec la valorisation des connexes), de la deuxième transformation, avec les opérations commerciales propres à chaque partie, ainsi que les spécificités des négoce spécialisés bois.

Il existe des filières territorialisées mais aussi une déterritorialisation de la transformation des bois qui sont issus du massif forestier. Il est donc nécessaire d'aborder : types de filières, organisation des acteurs, politiques forestières spécifiques, stabilité des politiques forestières (Exemple : le Contrat stratégique de filière bois 2018-2022)

Stratégie d'entreprise et stratégie commerciale

Pour situer son activité le technico-commercial doit prendre en compte les choix stratégiques de l'entreprise. Dans les TPE/PME il peut être force de proposition dans les choix stratégiques.

Stratégie d'entreprise

L'imbrication et la cohérence des différents domaines stratégiques de l'entreprise sont mis en évidence. Peuvent être cités en exemple :

- La politique de GRH et le management de la force de vente
La gestion des équipes en place et des conflits potentiels avec les sous-traitants – stratégie d'externalisation (gestion des équipes des chantiers forestiers – notion des travailleurs détachés).
- La politique financière et les conditions de paiement
- La culture d'entreprise

Les stratégies génériques (Porter) et celles de croissance seront abordées en lien avec le secteur d'activité.

Le cas des PME est évoqué.

Différents outils peuvent être mobilisés pour permettre cette vision globale : forces concurrentielles de Porter, SWOT...

Mercatique stratégique

La dimension commerciale de la stratégie est présentée dans sa cohérence, avec la stratégie d'entreprise. Il s'agit de mettre en évidence les déterminants et les conséquences des choix réalisés par l'entreprise et par ses concurrents.

- Utilisation d'outils de diagnostic interne et externe.
- Analyse du couple produit-marché : BCG, portefeuille d'activités
- Démarche de segmentation, ciblage et positionnement.

Il s'agit de montrer combien le ciblage des consommateurs ou acheteurs professionnels est déterminant pour l'entreprise tant en termes de marketing stratégique et opérationnel que de prospection.

Sont présentés :

- La segmentation : objectifs et méthode ;
- Le choix des cibles : de consommateurs, acheteurs, prescripteurs ;
- Le positionnement : définition, distinction positionnement choisi et positionnement perçu ; intérêt stratégique et applications.

Cette capacité permet au technico-commercial d'avoir une vision dynamique de l'environnement concurrentiel et des spécificités ou similitudes de son entreprise dans son secteur.

L'opérationnalisation de ces choix à travers des différentes politiques est développée dans l'enseignement visant la capacité C7.2 « Opérationnaliser les choix stratégiques ».

Responsabilité sociale des entreprises

Il importe de sensibiliser les futurs acteurs professionnels que sont les BTSA technico-commerciaux à « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société » (Commission Européenne 3ème Communication Sur la RSE, 2011). Il ne s'agit pas tant de proposer un cours théorique sur la RSE que de montrer l'impact des choix de l'entreprise sur les salariés, les parties prenantes, l'environnement... mais aussi son image et inversement, l'impact des attentes sociétales sur sa stratégie marketing.

Capacité C72

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Opérationnaliser les orientations stratégiques	- mise en œuvre d'actions marketing - planification des contrôles et des régulations	Marketing opérationnel	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Mathématiques

Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial est en capacité de mettre en œuvre des actions marketing (plan de communication, campagne d'e-mailing, opération promotionnelle...), d'en planifier les contrôles et de proposer le cas échéant des régulations.

Précisions sur les attendus de la formation

Elaboration du plan de marchéage

Le technico-commercial contribue à la concrétisation des décisions stratégiques de l'entreprise au travers du marketing opérationnel et du plan d'action commercial.

Objectifs du marketing opérationnel

Il importe de resituer le marketing opérationnel dans la démarche marketing globale et en particulier comme la déclinaison du marketing stratégique.

Mise en place du plan de marchéage (marketing-mix)

Il s'agit de mettre en évidence la cohérence de la politique commerciale de l'entreprise au travers des politiques mises en œuvre.

Les différentes variables du « mix » (ou « plan de marchéage ») sont analysées [au regard de la stratégie de l'entreprise, des attentes des clients professionnels ou consommateurs et de la société civile. La cohérence du message porté par l'entreprise et de ces choix stratégiques et opérationnels peut être analysée, en lien avec la capacité C1.2 « Se situer dans des questions sociétales ».](#)

Les politiques d'achat et de force de vente peuvent être prises en compte de façon plus ou moins accentuée selon les secteurs

Prise en compte de l'expérience client

En complément de l'approche classique du plan de marchéage et pour mettre en évidence la place centrale du client dans la stratégie marketing, l'enseignant présente des méthodes visant à prendre davantage en compte l'évolution des comportements d'achat et l'impact de la digitalisation sur le commerce.

Construction, analyse d'un parcours client

« En marketing, le parcours-client désigne, à la fois, le parcours type que suit un client dans sa relation et ses interactions avec une marque ou une entreprise et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin, celui où il passe à l'achat et le moment du post-achat (utilisation, support, avis, etc.). Dans l'économie digitale, ce parcours-client est devenu plus complexe, car il comprend généralement des éléments online et offline et devient un parcours-client omnicanal. » (KOTLER et al., *Marketing 4.0, Le passage au digital*, De boeck, 2017, p.35).

L'enseignement s'attache à mettre en évidence la diversité et la complexification des parcours clients.

Approche par les 4C

En complément des « 4P », les « 4C » (Customer need, Convenience of buying, Cost to satisfy, Communication) et les « 5E » (Experience / Everyplace / Exchange / Evangelism & Engagement) sont présentés.

« Les 4C ne remettent pas fondamentalement en cause la logique des historiques 4P, mais furent surtout édictés pour souligner de manière plus explicite l'orientation client à donner au marketing. Celle-ci était normalement déjà sous-jacente dans le cadre du mix 4P mais probablement parfois un peu oubliée. Le passage aux 4C permet également de prendre en compte l'évolution du contexte de la société de consommation (rôle de l'expérience, digitalisation de la société, etc.) ». (B.Bathelot, mis à jour le 14 janvier 2019. <https://www.definitions-marketing.com/definition/4c-du-marketing/>)

L'enseignant ne s'interdit pas d'aborder d'autres modèles, en fonction des évolutions du marketing, tels que les « 5E » (Experience / Everyplace / Exchange / Evangelism & Engagement).

Cet enseignement est réalisé en relation étroite avec l'enseignement relatif à la capacité C4.3 « Fluidifier le parcours clients ».

Création d'un plan d'action commercial

Après avoir identifié les axes stratégiques et leur déclinaison au travers des différentes politiques, il s'agit de préparer le technico-commercial à leur opérationnalisation organisée et hiérarchisée. Le plan d'action commercial constitue une feuille de route dont le périmètre peut aller de la seule force de vente à l'ensemble des décisions marketing et commerciales de l'entreprise et qui s'inscrit dans une temporalité variable. Il constitue un outil de base pour le management d'une force de vente.

Définition des objectifs à partir du marketing stratégique et du marketing opérationnel

Le plan d'action commercial se décline en objectifs qualitatifs (par exemple segment de clients) et quantitatifs (nombre de nouveaux clients à conquérir).

Choix des actions, moyens, budgets et indicateurs de suivi

Le plan d'action commercial définit :

- Les actions (promotion, communication, marketing direct, vente physique, utilisation des réseaux de distribution, etc.) mises en œuvre pour atteindre les objectifs commerciaux fixés. « Il s'agit aussi bien des actions tournées vers l'externe (le marché, les clients, les prospects) que vers l'interne (équipe commerciale, les services transversaux de l'entreprise). Le périmètre du PAC peut couvrir tout ou partie des marchés, des produits, des clients ou des canaux de distribution. » (Rozenn Sanchez, <https://bpifrance-universite.lms.crossknowledge.com/site/path/450#tab/path/activity/692/milestone/466>)

Chaque action peut faire l'objet d'une fiche détaillée.

- Les moyens et budgets
- Les indicateurs de suivi. L'enseignant s'attache à mettre en évidence l'intérêt du suivi des indicateurs dans le cadre de l'analyse et du pilotage de l'activité commerciale. C'est l'occasion de réinvestir les taux d'évolution, taux moyen d'évolution équivalent à plusieurs évolutions successives.
- L'élasticité est abordée en lien avec les opérations marketing. Elle permet de déterminer le pourcentage d'évolution d'une grandeur connaissant le pourcentage de variation d'une autre grandeur. Les contextes diversifiés concernent l'élasticité prix/demande, prix/offre et revenu/demande. On interprète chaque valeur des situations dans le contexte.

Planification

La planification du plan d'action commercial consiste à détailler les échéances et les acteurs pour chaque action.

Rétroaction

Il convient de sensibiliser les apprenants à une vision dynamique du plan de marchéage et du plan d'action commercial par la prise en compte de la dimension « contrôle » et boucle de progrès (amélioration continue).

Contrôle des actions réalisées, mesure et analyse des écarts entre résultats attendus et obtenus

Plus les plans auront été détaillés et assortis d'indicateurs précis, plus le contrôle de leur mise en œuvre et l'analyse des écarts sont facilités.

Sont abordés :

- le contrôle quantitatif et qualitatif des actions réalisées,
- le choix de critères adaptés au plan d'action, les moyens, par exemple les enquêtes satisfaction client en relation avec l'enseignement de mathématiques,
- l'analyse des résultats.

Actions correctives

L'enseignement s'attache à sensibiliser les apprenants à l'exploitation de l'analyse des résultats par la mise en place d'actions correctives, sans lesquelles aucune rétroaction ne se fait. Le rôle du technico-commercial dans cette dynamique de progrès, tant au niveau du contrôle que des régulations, est mis en avant.

Capacité C73

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés (1er niveau)	Disciplines
Optimiser la relation fournisseurs	- analyse du marché amont - sélection des fournisseurs - développement d'une relation partenariale	Prospection amont Droit des contrats	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial est en capacité de réaliser une prospection amont à partir d'une analyse des fournisseurs potentiels et d'une comparaison de leurs offres respectives.

Il n'est généralement pas acteur dans la contractualisation des relations commerciales mais il en intègre les enjeux dans son action.

Précisions sur les attendus de la formation

Il importe de montrer aux apprenants que la stratégie d'approvisionnement de l'entreprise représente un enjeu important en matière de performance et d'image de l'entreprise et peut constituer un avantage concurrentiel significatif. L'impact sur la gestion des stocks est également mis en évidence, en relation avec la capacité C5-3.

Prospection amont

La prospection amont est étudiée en relation avec les études de marché et la veille abordée dans l'enseignement ciblant la capacité C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise ».

La sélection des fournisseurs est une décision multicritère dont la pondération des critères est variable selon les secteurs d'activité, le contexte et la stratégie de l'entreprise acheteuse, le type d'achat (ponctuel ou récurrent), le service que l'acheteur est prêt à payer... Il importe d'amener les apprenants, au-delà de la phase de recensement des fournisseurs potentiels, à établir une liste restreinte à partir d'une grille d'évaluation dont les critères sont adaptés aux objectifs et aux besoins de l'entreprise pour aboutir à un fichier qualifié. L'enseignement aborde les critères de responsabilité sociétale des entreprises qui peuvent être intégrés au cahier des charges.

Le TC PFFB est chargé de la prospection auprès des propriétaires, il va négocier les prix d'achats du bois sur pied en fonction de la qualité des produits et des conditions d'exploitation. Il est chargé de la gestion du chantier d'exploitation, il en est responsable au regard de la loi et du propriétaire. L'importance de la découverte des besoins et de la satisfaction de celui-ci (notion d'objectifs quantitatifs et qualitatifs) est soulignée. L'argumentaire est adapté aux connaissances sylvicoles du propriétaire.

Le Technico-Commercial selon ses besoins en bois va rechercher les fournisseurs au travers des cahiers de vente comme, les cahiers de l'ONF, des coopératives, des experts forestiers ou en ligne sur des bourses au bois.

Il peut être amené à prospecter sur le terrain, dans des massifs en forêt privée : repérage des parcelles sur le terrain, recherche cadastrale, contacts propriétaires.

Inventaire des fournisseurs

Il s'agit de faire un repérage des fournisseurs potentiels avant l'étape de sélection.

- Implantations géographiques
- Tailles
- Gammes

L'identification des ressources forestières suppose de faire des liens entre types de produits, types de peuplements et de forêts (exemple : mécanisation, accessibilité, pénétrabilité, productivité m³/ha, personnel qualifiés, données IGEN/IFN, mais également, provenance, distinction entre commerce légal et illégal, garanties fournies par les fournisseurs...).

Ressources forestières issues d'importation, européenne ou mondiale, dans la mesure de la disponibilité des données (exemple : Mélèzes de Russie, bois tropicaux).

Pour la partie prospection amont, intégrer le respect (donc la connaissance) des documents de gestion.

Pour les produits bruts :

- Caractérisation des produits :
 - Caractéristiques des essences, des qualités de la station
 - Notion de qualité des bois sur pied, en grumes liées à leur mode de production
 - Utilisation des SRGS, schéma régional de gestion sylvicole (document CRPF sur les forêts privées) Situation du peuplement (Localisation parcelle, GPS, cartographie)
- Principes d'estimation :
 - Inventaires dendrométriques : utilisation des matériels de mesure comme le compas numérique, laser
 - Estimation des bois sur pied et cubage des bois abattus et sciés
 - Conversion en unités, m³, m linéaire, m², m³ apparents (stères pour le bois de chauffage)
 - Le classement des produits : classement des bois en grume
 - Utilisation d'outils informatique de gestion du bois (estimation et cubage en forêt) ; logiciels adaptés aux estimations d'arbres sur pied et aux lots de bois abattus.
 - La relation partenariale avec le fournisseur (propriétaire) peut intégrer les problématiques de reconstitution après la récolte, en tenant compte du changement climatique. Les notions de sylviculture (conseils aux propriétaires privés – marquage des bois - replantation) sont prises en compte.

NB : Sont abordé ici les produits en amont de la scierie (forêt) : législation, technique, estimation bois sur pieds, quantitative. Les produits transformés (en aval de la scierie) sont traités dans l'enseignement relatif à la capacité la C81 « Préparer la négociation technico-commerciale ».

Critères de sélection des fournisseurs

L'objectif pour le technico-commercial est d'être capable d'évaluer si l'offre proposée par un fournisseur correspond à ses attentes. Pour cela, le technico-commercial doit être en mesure d'analyser les caractéristiques qualitatives et quantitatives de l'offre en termes de :

- Caractéristiques qualitatives et quantitatives de l'offre
- Signes de qualité
- Logistique et délais de livraison
- Services associés
- Conditions générales de vente
- Traçabilité
- Cahier des charges achat (prix, volumes, gammes...) et appel d'offre (en lien avec les enseignements ciblant les capacités C4.1 « Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel » et C8.1 « Préparer une négociation technico-commerciale »)
- Situation financière
- Politique d'approvisionnement
- ...

Outre les critères économiques, commerciaux, éthiques, la comparaison des offres fournisseurs repose sur les caractéristiques techniques des produits. Au travers de différentes situations supports, montrer le lien entre le processus de production, la qualité du produit obtenu et prix d'achat. Le technicien doit donc se soucier du type de système mis en œuvre en exploitation forestière.

Il veille également à la prise en compte de la réglementation du chantier, selon le volume exploité manuellement ou mécaniquement, des obligations vis-à-vis de la DIRECTION, au respect des règles d'hygiène et de sécurité.

Cette partie peut être illustrée par des visites d'entreprises lors de TP ou tournées.

Cet enseignement est mis en relation avec les axes de qualité abordés dans l'enseignement visant la capacité C8.1, « Préparer la négociation ».

Qualification du fichier fournisseurs

L'enseignant s'attache à montrer les enjeux de la qualification du fichier : vérifier la fiabilité des informations, s'assurer que le fournisseur correspond bien à la cible définie, identifier les fournisseurs à contacter en priorité... La notion de scoring est présentée.

Prise de contact

A partir de cas concrets, les avantages et les risques des stratégies à un seul fournisseur (*mono-sourcing*) et à plusieurs fournisseurs (*multi-sourcing*) sont présentés.

Contractualisation des relations commerciales

L'enseignement aborde les différentes formes de contractualisation des relations commerciales, en lien avec les enseignements relatifs aux capacités C4.1 « Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel » et C8/1 « Préparer une négociation technico-commerciale ». Une attention particulière est portée aux évolutions législatives et réglementaires.

Différentes formes de contractualisation

- Contrat de distribution
- Conditions de référencement
- Contrat d'approvisionnement, contrat d'apport de bois...
- Conditions générales d'achat
- Remises de fin d'année
- Cas des MDD

La relation partenariale avec le fournisseur (propriétaire) peut intégrer les problématiques de reconstitution après la récolte, en tenant compte du changement climatique.

Différents modes de relations

L'enseignant s'attache à montrer les différents modes de relations établis par les entreprises avec leurs fournisseurs, de la mise en concurrence au partenariat, parfois dès la conception des produits.

Il évoque le coût de changement de fournisseur en termes financiers et commerciaux.

Capacité C74

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Elaborer un plan de prospection clients	- définition des objectifs - organisation de la prospection	Prospection aval	Sciences économiques, sociales et de gestion-commerciale

Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial tient compte du plan d'action commercial pour définir son plan de prospection.

Il établit un fichier prospects qualifié, maîtrise les méthodes de prise de contact et organise ses tournées en conséquence. Il met à jour les fichiers prospects et clients.

L'évaluation des résultats de la prospection est abordée dans le cadre du module M6, « Management de la force de vente ».

Précisions sur les attendus de la formation

Elaboration d'un plan de prospection

Le plan de prospection vise à définir et calibrer les actions de prospection. Il est construit à partir du plan d'action commercial. L'outil peut être mobilisé autant par le technico-commercial de terrain à son échelle que par le chef des ventes, de secteurs..., et viser alors l'ensemble de l'équipe qu'il manage. L'enseignement aborde les critères de sélection des prospects et des méthodes de définition des objectifs (SMART par exemple).

Fixation des objectifs du plan de prospection

Le plan de prospection est la traduction opérationnelle des décisions stratégiques du mix et leur mode d'opérationnalisation par la force de vente. Des objectifs doivent être établis :

Ciblage des types de clients

L'atteinte des objectifs du plan de marchéage peut être réalisée par un ciblage de clientèles : prospection de nouveaux clients, transformation de prospects en clients, augmentation du taux de fidélisation.

Ces choix influencent l'organisation commerciale et la façon de communiquer. Ils peuvent justifier ou non de spécialiser la force de vente.

La fixation des objectifs de vente

Différents outils peuvent être mobilisés pour structurer la démarche : matrice IAC (Intérêt, Accessibilité, Capacité), revue de compte...

Le principe et l'intérêt des indicateurs de pilotage sont présentés et leur utilisation pour le management est développée dans l'enseignement relatif à la capacité C6.1, « Optimiser l'activité de l'équipe ».

Sélection des prospects

La sélection des prospects est réalisée en application des plans d'action commercial et de prospection.

Qualification des prospects

Comme pour la qualification de fichier fournisseurs, l'enseignant s'attache à montrer les enjeux de la qualification du fichier : vérifier la fiabilité des informations, s'assurer que le prospect correspond bien à la cible définie, identifier les prospects à contacter en priorité... La notion de scoring est présentée.

Gestion des fichiers prospects et clients

Cet enseignement est réalisé en relation étroite avec celui ciblant la capacité C51 « Exploiter des systèmes d'information ».

Choix des canaux de prospection

En fonction des objectifs et du nombre de personnes à contacter, le technico-commercial adapte son activité de prospection vente.

Des démarches de prospection achat propres à certains secteurs ou canaux sont présentées :

- Foires et salons professionnels sont des outils très importants pour la filière forêt-bois amont/aval pour prospecter/fidéliser ; les grands salons français (Euroforest, Forexpo, Carrefour International du Bois, Batimat,...) sont des points de rencontre incontournables pour les professionnels. Dans une TPE/PME, le BTSA TC PFFB doit maîtriser le savoir-faire lié à l'organisation et au suivi du salon ; il peut en être l'élément moteur.
- Achat en propriété
- ...

Sur l'approvisionnement, les conditions d'exploitation vont impacter les prix d'achat. Le technicien doit donc se soucier du type de système mis en œuvre en exploitation forestière.

Prise en compte de la réglementation du chantier, selon le volume exploité manuellement ou mécaniquement, des obligations vis-à-vis de la DIRECTE. Respect des règles d'hygiène et de sécurité.

Cette partie peut être illustrée par des visites d'entreprises lors de TP ou tournées.

Choix des moyens de prospection

Le technico-commercial sélectionne les moyens adaptés à partir de critères de choix évolutifs.

- Prospection téléphonique
- Prospection physique
- E-mailing + relance
- Courrier + relance
- Recommandation, parrainage...

La cohérence des choix en termes de mise en œuvre de la prospection est rapprochée de la politique de communication.