

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



**Inspection de l'Enseignement Agricole**

**Actualisation novembre 2022**

**Diplôme :**

BTSA technico-commercial option Alimentation et boissons

**Module : M8**

Relation client ou fournisseur

**Préambule**

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

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

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

### **Rappel des capacités visées :**

- C81- Préparer la négociation technico-commerciale
- C82- Réaliser une négociation technico-commerciale
- C83- Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat

### **Finalités de l'enseignement**

Cet enseignement répond au champ de compétences « Négociation commerciale » dont la finalité est de « Conclure des offres d'achats et de ventes satisfaisantes pour les parties prenantes en s'appuyant sur l'expertise du produit et de la filière ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

L'enseignement vise à faire acquérir des méthodes de prospection et de négociation à la vente mais aussi à l'achat dans le secteur des biens et services relevant de la spécialité « Alimentation et boissons ».

Si le ciblage de la clientèle est abordé sous l'angle de la stratégie marketing dans le module 7, « Développement commercial », il s'agit ici de construire une relation personnalisée avec un client du début à la fin de l'amont à l'aval de la négociation.

Le BTSa TC a davantage vocation à travailler dans l'achat et la vente en BtoB, ce qui n'exclue pas de l'initier à la vente aux particuliers, notamment comme propédeutique à la vente aux professionnels et en relation avec la gestion d'un espace de vente (module M4, « Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel »).

Cet enseignement sensibilise les apprenants à l'éthique de la négociation commerciale et aux préoccupations de durabilité.

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

### **Précisions sur les activités supports potentielles**

Cet enseignement prend largement appui sur des mises en situations professionnelles et les expériences vécues en stage. Il prend également appui sur les séquences pluridisciplinaires « Négociation technico-commerciale », « Négociation en langue vivante », « Projets et actions commerciales », « Posture du technico-commercial » telles que présentées dans le référentiel de formation, voire sur toute autre séquence pluridisciplinaire proposée par l'équipe pédagogique en lien avec la capacité visée.

Les jeux de rôles sont privilégiés pour favoriser le développement et l'acquisition de postures et méthodes de négociation.

Un projet peut être mené en lien avec le domaine de l'établissement de formation afin de valoriser une ou plusieurs références de sa gamme dans un ou plusieurs canal/aux de distribution.

Les périodes en entreprise peuvent également être support d'apprentissage dans ce module.

En tenant compte des spécificités des territoires, on s'attache à une approche finalisée de la diversité des produits relevant de l'option. A partir d'exemples divers, il s'agit ensuite de mettre en évidence et d'analyser les aspects relatifs aux processus de production et de transformation qui interfèrent dans l'acte d'achat/vente de produits. On veille également à intégrer dans la démarche commerciale les avancées technologiques prenant en compte notamment les aspects relatifs à la durabilité, à la sécurité sanitaire et alimentaire.

Des produits et des activités pédagogiques peuvent être communs aux modules M4, M7 et M8 sous réserve que les finalités soient clairement identifiées.

## Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

CARON N., VENDEUVRE F., *Le grand livre de la vente, Techniques et pratiques des professionnels de la vente*, Dunod, 2ème édition, 2015 (BTS)

ROCK G., MASSE S., REP, *La vente en action*, ERPI sciences administratives, Pearson, 2013 (BTS) ??

ROUVIERES., *Vendre plus en B to B, construire des relations de confiance, apporter des solutions différenciantes*, Dunod, 2ème édition, 2016

## Capacité C81

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Préparer la négociation technico-commerciale	- mise en œuvre de la prospection - analyse du profil du client ou du fournisseur - définition des objectifs de l'entretien - analyse des caractéristiques des produits	Prospection, négociation et caractéristiques des produits	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

### **Conditions d'atteinte de la capacité**

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial est à même de mettre en œuvre la prospection, d'organiser une tournée, de préparer une négociation avec un prospect ou un client/fournisseur en prenant en compte l'ensemble des paramètres techniques et commerciaux.

Pour ce faire il maîtrise les caractéristiques du produit y compris dans sa dimension financière et exploite les données à sa disposition pour anticiper les attentes du prospect ou du client et/ou évaluer l'offre du fournisseur.

Il prépare les outils et supports nécessaires à la négociation.

### **Précisions sur les attendus de la formation**

#### **Réalisation de la prospection**

Les technico-commerciaux sont formés au phoning, à l'utilisation d'un guide d'entretien téléphonique, à la rédaction d'e-mailing de prospection. Ils sont également formés à l'utilisation des SIG dans le but d'optimiser les tournées.

Cet enseignement est réalisé en relation étroite avec celui attaché aux capacités C5.1 « Exploiter des systèmes d'information » et C5.2 « Organiser la relation digitale », les capacités C7.4, « Elaborer un plan de prospection clients » et C8.2 « Réaliser une négociation technico-commerciale » et enfin les capacités C6-1 « Optimiser l'activité de l'équipe » et C6.2 « Gérer une situation à enjeu particulier ».

#### **Prise de contact et de rendez-vous**

- Phoning
- e-mailing
- visite directe

#### **Organisation des tournées**

L'enseignement présente différentes méthodes d'organisation des tournées en mobilisant les outils de géolocalisation.

#### **Renseignement du tableau de bord**

Cet enseignement est abordé en relation avec celui lié à la capacité 61, « Optimiser l'activité de l'équipe ».

## Mise à jour du fichier prospects

Cet enseignement est abordé en relation avec celui lié à la capacité C5.1, « Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales ».

## Préparation commerciale de l'entretien

Cette étude se fait en prolongement du module 7. Pour ce dernier, l'approche clientèle est présentée au niveau de l'entreprise dans sa globalité, pour l'enseignement visant la capacité C8.1, « Préparer la négociation technico-commerciale », on se placera au niveau du commercial dans ses tâches opérationnelles.

Il s'agit donc de la démarche de préparation de visite pour le commercial itinérant, mais aussi de la préparation d'accueil d'un fournisseur.

La durabilité suivant ses trois dimensions, la traçabilité des produits peuvent constituer des clés d'entrée intéressantes pour préparer un argumentaire qui répondra aux besoins du client et/ou du fournisseur.

L'élaboration d'un guide d'entretien permettant de déterminer et de caractériser les besoins et attentes du client peut être une activité pédagogique formatrice si elle est collaborative et itérative (prototypage / test / correction).

## Identification des profils prospects consommateurs ou fournisseurs

Il s'agit d'amener l'apprenant à identifier les besoins des clients professionnels ou particuliers ou des fournisseurs en repérant leurs objectifs, leurs valeurs, leur niveau de technicité, leur politique d'achat, leur politique commerciale, les stratégies d'implantation des distributeurs. Le contexte local et réglementaire sont des éléments indispensables à prendre en compte, la négociation se déroulant dans un contexte dont les caractéristiques doivent être clairement identifiées.

Les formes d'organisation des clients et fournisseurs sont des éléments à prendre en compte car elles permettent de cerner plus précisément leurs besoins.

Différents points complémentaires doivent faire l'objet ici d'une attention particulière :

- Connaissance des acteurs de la filière en lien avec le module 7 (C7.1) ;
- Connaissance des besoins et tendances de consommation selon les types de produit ;
- Marchandisage : connaissance des stratégies d'implantation des distributeurs.

L'usage des fichiers clients / fournisseurs doit être maîtrisé en tant que ressource active de l'entreprise.

La caractérisation des clients est conduite en termes de volume d'affaires et de comportement d'achat.

La solvabilité du prospect est étudiée en particulier pour les clientèles dont on pourrait craindre les impayés.

Cet enseignement est réalisé en relation étroite avec celui visant la capacité C5.1, « Exploiter des systèmes d'information ».

## Prise en compte des contextes de la négociation

La préparation de la négociation vente ou achat est menée en considération de l'interlocuteur mais également du contexte :

- Commercial : négociation en BtoC, BtoB, prospect ou client/fournisseur, grille tarifaire ... ;
- Economique : conjoncture, évolution du marché, aides à l'achat, coûts de transport, démarches à l'export, part des différents marchés (production, consommation, flux, échanges) au niveau national, européen et mondial ... ;
- Réglementaire : réglementation propre au type de commerce, aux produits vendus/achetés (fiscalité, transport, présentation des produits, étiquette...), cadre réglementaire lié au transport, à la détention et à la distribution des produits, cadre lié à l'exportation, normes de production, provenance en lien avec le statut sanitaire, certificats de provenance, label, chartes de qualité, normes, certifications nécessaires ... ;
- Sociétales et environnementales : prise en compte des attentes sociétales des consommateurs (bio, éthique, RSE, circuits courts, prix compétitifs,...) et des distributeurs (réduction des déchets, moindre impact environnemental, empreinte carbone, labels et certifications...);
- Technique : saisonnalité, durée de vie des produits, modes de livraisons et de conservation,

conditionnement, délais de fabrication, ...

### Fixation des objectifs en fonction de la stratégie commerciale de l'entreprise

La fixation des objectifs est appréhendée à plusieurs niveaux :

- Objectifs assignés au vendeur ou à la force de vente par la structure sur une période donnée (en lien avec l'enseignement ciblant la capacité C61, « Optimiser l'activité de l'équipe »)
- Objectifs vis-à-vis d'un client sur une période de négociation (année, saison, ...)
- Objectifs d'une visite dans le cadre global de la négociation avec un client : le processus de vente, en particulier pour les contrats importants, étant long, il est important de mettre en évidence l'ensemble des types de démarches et pas seulement la vente en tant que telle.
- Prise en compte des démarches éthiques : RSE, recyclage, gestion des emballages, partenariat avec des producteurs locaux, des associations de producteurs
- Prix, marge, volume, services associés, RRR, rentabilité, fidélisation, grille tarifaire...
- Rédaction d'un cahier des charges dans le cadre d'une négociation achat/vente (appel d'offres, conditions générales d'achat).

Les différents enjeux de la négociation sont mis en évidence.

Les différents éléments négociables sont identifiés.

Les différents objectifs sont établis : objectifs quantitatifs et qualitatifs, objectif affiché, zone de négociation, point de rupture.

Les différents coûts sont maîtrisés pour permettre de les intégrer dans la négociation : coûts de revient et ses différentes composantes (coût de production en lien avec le processus et les lieux de production, coût marginal, coût des services associés...). Les calculs économiques associés à ces différents coûts et prix sont maîtrisés.

Il en est de même des marges.

Les dispositifs de rabais, remises, ristournes sont identifiés. Leur contexte légal et les conditions générales de vente sont maîtrisés.

### Caractérisation des produits

#### Evaluation multicritère des produits

La notion de qualité au sens large des produits (état sanitaire, aspect, apparence, conformité, aptitude à répondre au service attendu...) peut être prise en compte pour évaluer un produit dans son contexte en intégrant différents critères :

- Critères commerciaux : marque, offre produit, potentiel merchandising, prix, services associés, signes de qualité...
- Critères techniques : composition et origine des matières premières, durée de vie, type de conditionnement, allégations santé, nutriscore, ...
- critères réglementaires : sécurité (prévention des risques, sécurité sanitaire...), normalisation
- critères liés aux valeurs portées par les produits ou que l'organisation veut donner à voir : mode de production, type de conditionnement, aptitudes à répondre aux enjeux du développement durable, sécurité sanitaire et alimentaire, respect de la biodiversité et d'autres ressources naturelles communes (eau, sol, air...)...

L'enseignement peut également s'appuyer sur les notions de qualité produit abordées dans le module lié à l'acquisition de la capacité C73 "Optimiser la relation fournisseurs".

#### Elaboration et mobilisation d'une fiche produit

Il s'agit d'amener l'apprenant à comprendre, sélectionner, hiérarchiser les informations contenues dans les fiches produit pour nourrir son argumentaire et réfuter les objections. Pour élaborer ses fiches et son argumentaire,

l'apprenant utilise des références techniques, des résultats d'essai... rigoureux, issus du monde professionnel, de sa propre expérience ou de celle de personnes ressources.

L'enseignement vise est apporté en relation avec les notions abordées dans l'enseignement visant l'acquisition de la capacité C7.3 « Optimiser la relation fournisseurs ».

#### Positionnement de sa gamme par rapport au marché et à la concurrence

Le positionnement de la gamme est considéré ici à un niveau opérationnel dans une situation particulière. Il ne s'agit pas de revenir sur le positionnement global de l'entreprise.

#### Préparation de l'argumentaire lié aux caractéristiques techniques des produits et au contexte de l'entretien

La préparation de l'argumentaire permet de mettre en adéquation les avantages de l'offre avec le profil du prospect / client.

En vue de préparer un argumentaire de vente et d'anticiper les objections, il s'agit d'amener l'apprenant à prendre en compte les caractéristiques du produit fini ainsi que ses conditions d'élaboration :

- processus de production et de transformation (de la matière première au produit fini) ;
- adéquation des stratégies commerciales à la stratégie de production (produit de terroir, technologique, marques de distributeur...);
- signes de qualité et d'origine (SIQO, cahier des charges, certifications, labélisation, concours, médaille, autres signes non-officiels (guide, charte interne, label marketing...)
- traçabilité;
- conditions de conservation, de stockage et de transport ;
- matières ou matériels et services associés au produit
- prise en compte des enjeux de durabilité, de RSE...

En situation de formation pluridisciplinaire, la construction d'un argumentaire en fonction des différentes motivations peut être une activité intéressante pour montrer la recherche d'adéquation entre les motivations du client et l'argumentaire déployé par le commercial.

#### Méthodes d'argumentation

L'enseignement s'appuie en premier lieu sur des outils de type SONCASE, CAP.

Il est utile de s'appuyer sur des argumentaires d'entreprises commerciales pour dépasser ces modèles de base introductifs, plus adaptés à la vente en BtoC, en particulier pour les produits techniques.

Cet enseignement est apporté en lien étroit avec le module 7, « Développement commercial » et plus particulièrement les plans d'action commercial et de prospection.

#### Prise en compte des caractéristiques des produits et du contexte de l'entretien

Il importe de former les étudiants à adapter l'argumentation en fonction des caractéristiques des produits, du contexte et des objectifs de l'entretien, mais également des règles de déontologie définies dans son entreprise et de son propre cadre éthique. Le choix de support de présentation des produits (échantillons, dégustation ou pas, vidéos, catalogues, ...) fait partie de l'argumentation.

## Capacité C82

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Réaliser une négociation technico-commerciale	<ul style="list-style-type: none"><li>- négociation d'une solution technico-commerciale adaptée aux parties-prenantes</li><li>- mobilisation des connaissances techniques liées au produit</li><li>- formalisation de l'accord</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Négociation et caractéristiques des produits</li><li>Droit des contrats commerciaux</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale</li><li>Sciences économiques, sociales et gestion-gestion de l'entreprise</li><li>Mathématiques</li><li>Disciplines techniques ou technologiques de l'option</li></ul>

### **Conditions d'atteinte de la capacité**

L'apprenant en BTSA TC est à même au terme de cet enseignement de mener une négociation technico-commerciale en mobilisant des méthodes de conduite d'entretien de vente ou d'achat et des connaissances techniques et économiques propres à la spécialité. Il mobilise également les calculs économiques pour exploiter au mieux sa marge de manœuvre.

Dans le cadre du plan d'action commercial, il gère l'atteinte de ses objectifs en autonomie en pratiquant éventuellement des marges compensatoires.

Dans la relation aux distributeurs il intègre la dimension consommateur final par l'aide à la revente.

### **Précisions sur les attendus de la formation**

Le technico-commercial mobilise durant la négociation les éléments préparatoires développés dans la capacité C8.1, « Préparer la négociation ». Il se positionne en particulier comme un expert du produit.

#### **Expertise produit**

Le produit objet de la négociation commerciale est considéré globalement et intègre :

- Le produit primaire strictement technique
- Le produit générique (ou commercial) : conditionnement, qualité, nom de marque, ...
- Le concept de produit : prix, accessoires, publicité, image évocation installation, garantie, financement, distribution, moyens de livraisons, ...

Durant l'entretien de vente le technico-commercial mobilise son expertise du produit au service de la recherche d'une solution adaptée au besoin identifié.

L'expertise produit se construit par l'acquisition et la mobilisation de connaissances en production et en élaboration de produits relevant de l'option. En s'appuyant sur des exemples précis, il s'agit :

- de situer le produit dans son terroir, territoire en lien avec les modalités de production et de transformation ;
- de mettre en relation les savoir-faire professionnels mis en œuvre lors des phases de transformation avec la qualité du produit, conforme aux attentes du client ;

Participant à la construction de cette expertise, la comparaison de processus d'élaboration de produits, d'analyse de produits finis ou en cours d'élaboration, sont des situations d'apprentissage pertinentes. Elles permettent de mettre



en évidence des opérations clés nécessaires à la production et la transformation et d'approcher de manière inductive le vocabulaire professionnel à acquérir.

La comparaison de différents modes de production et de transformation à partir de cas concrets (réels ou cas types) doit mettre en évidence :

- les étapes-clés du processus d'élaboration,
- la cohérence des étapes entre elles,
- les points essentiels communs à différents processus,
- les ajustements réalisés au sein de processus de production pour s'adapter aux conditions particulières rencontrées
- les particularités de chacun des processus en fonction du produit attendu et donc sa commercialisation.

Il s'agit d'expliquer l'incidence du choix du processus sur la qualité du produit à commercialiser et de mettre en évidence les effets positifs et négatifs des opérations de production et de transformation sur les caractéristiques du produit en cours d'élaboration et du produit commercialisable. Il convient de rechercher une diversité processus de production et transformation.

L'expertise comprend également les aspects liés au conditionnement produit, au conditionnement d'expédition, aux conditions et paramètres d'ambiance lors du stockage des produits, aux cadres réglementaire et contractuel des produits (dénomination, composition, informations présentes sur les étiquettes, réglementation nationale, européenne, propre à l'export...).

L'analyse de l'impact des processus de production et transformation doit être conduite en vue de déployer un argumentaire intégrant les enjeux du développement durable et les attentes sociétales. Une réflexion sur les indicateurs de performance de processus de production et de transformation suivant différentes dimensions de la durabilité doit permettre de mettre en évidence la contribution du produit proposé dans l'atteinte ou la dégradation de cette performance.

#### Positionnement du produit par rapport à l'offre interne et externe

En relation avec l'enseignement visant la capacité C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise », le concept de positionnement est mobilisé dans le cadre de l'acte de négociation. Le technico-commercial doit être à même de positionner une offre par rapports à une autre solution de l'entreprise cliente ou fournisseur ou de la concurrence.

#### Mise en avant des signes de qualité, RSE, développement durable

En relation avec les capacités C72, « Opérationnaliser les orientations stratégiques » et C73 "Optimiser la relation fournisseurs", ainsi qu'avec la sensibilisation à la transition agroécologique et énergétique, plus transversale, les démarches qualités et la mise en avant des signes de qualité sont mobilisées dans le contexte de la négociation. A ce titre, les outils de management de la qualité et de l'environnement et leur implication dans les processus de transformation et/ou commercialisation sont repérés au travers d'études de cas concrets.

#### Valorisation des normes et cadres réglementaires liés aux produits (référentiels)

Le technico-commercial doit être en mesure de faire la pédagogie des normes et cadres réglementaires et de leurs finalités.

#### Prise en compte de la saisonnalité

L'enseignant sensibilise les étudiants à l'impact de la saisonnalité sur l'activité commerciale, en amont comme en aval.

#### Adaptation de la gamme à la clientèle : professionnelle/amateur

Cet enseignement est apporté en relation avec celui relatif à la capacité C81, « Préparer la négociation technico-commerciale ».

## Négociation technico-commerciale

L'objectif de la formation est de préparer le technico-commercial à une négociation en B to B. Selon les secteurs, la dimension professionnelle des interlocuteurs peut fortement varier :

- Dans de nombreux secteurs l'interlocuteur est un distributeur (grande distribution, commerces indépendants, CHR, ...) ou une collectivité (administrations, CE, ...).
- Le client peut être un professionnel utilisateur final du produit, en agroalimentaire notamment.
- Dans certains contextes, les négociations les plus stratégiques concernent la dimension achat.

Il convient d'outiller le futur technico-commercial pour ces situations spécifiques en fonction des secteurs.

Cette dimension B to B n'exclut pas la négociation avec des consommateurs finaux pour les commerciaux qui exercent en point de vente ou pour des commerciaux itinérants dont la clientèle peut comprendre des particuliers et des professionnels.

## Adaptation de sa posture et son langage à la situation

Cette multiplicité de contextes de négociation doit amener une réflexion sur l'adaptation de la posture du commercial en situation. L'équipe pédagogique manifeste le souci constant de faire évoluer les postures et d'accompagner l'intégration des codes commerciaux par les apprenants. Elle se montre bien évidemment exemplaire à ce niveau.

Le profil vendeur du technico-commercial est interrogé non seulement quant à sa posture, son écoute mais aussi à ses connaissances et à sa maîtrise du vocabulaire technique et enfin à sa capacité à adapter son langage au niveau technique du client.

L'importance de la connaissance de soi et de l'estime de soi, les différentes formes de communication (verbale et non verbale), l'écoute active sont abordées avec les outils et méthodes jugés pertinents par l'équipe.

Les qualités attendues d'un vendeur sont mises en évidence en dépassant les stéréotypes pour se placer au niveau professionnel. Il s'agit de montrer que le « bon » vendeur n'est pas nécessairement celui qui conclue chaque entretien par une vente, qu'il ne s'agit pas tant de savoir parler mais aussi et surtout écouter, interagir, développer une relation équilibrée et respectueuse des intérêts des deux parties. La gestion du stress, l'acceptation de l'échec et le respect de l'éthique professionnelle contribuent au bien-être au travail.

Il convient également d'outiller les apprenants en termes de connaissance du processus décisionnel d'achat. En lien avec l'enseignement ciblant les capacités C51, « Exploiter des systèmes d'information » et C7.1, « Développer l'activité commerciale de l'entreprise », les notions telles que motivations et freins, attitudes, engagement et implication doivent être maîtrisées pour pouvoir analyser les comportements d'achat.

Les processus d'achat sont appréhendés tant au niveau de la clientèle particulière que professionnelle.

Cet enseignement est mis en relation avec celui visant la capacité C2.2 S'insérer dans un environnement professionnel.

## Conduite d'entretiens de vente et d'achat en mettant en valeur des spécificités techniques des produits

Dans un premier temps il est indispensable de donner des repères de structuration d'un entretien de vente en mettant les apprenants en situation :

- D'intégrer les différentes phases d'un entretien de vente
- De mobiliser les outils commerciaux usuels : catalogue, fiche produit, outils digitaux...
- D'intégrer les négociations tarifaires dans la conclusion de la vente

La situation de vente à un client particulier est favorable à l'acquisition de ces premiers savoir-faire.

Pour affirmer la dimension professionnelle du technico-commercial vis-à-vis du produit ou de la filière concernée, il convient de développer des phases clés qui caractérisent le savoir-faire technique du commercial dans la conduite de la vente aux professionnels et qui la différencie de la vente aux particuliers.

L'enseignement aborde les différents types d'objections du client et les techniques de réfutation appropriées.

Des mises en situation pratiques sont indispensables pour faire acquérir aux apprenants les méthodes et techniques de la conduite d'entretien.

### Diagnostic du besoin

La qualité du diagnostic détermine la crédibilité du technico-commercial. L'exigence de maîtrise technique du produit est plus importante que dans la phase de découverte. Dans certaines situations, ce diagnostic peut faire l'objet d'une démarche coconstruite entre le client et le technico-commercial.

Éléments clés du diagnostic :

- Connaissance des produits : on aborde ici les principales techniques mises en œuvre dans la fabrication de produits représentatifs des différentes filières présentées dans l'enseignement lié à la capacité C4.1, « Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel ». Le lien est fait avec les notions de contrôle qualité abordées dans l'enseignement lié à la capacité C7.3, « Optimiser la relation fournisseurs. Il ne s'agit pas ici de former des spécialistes de la fabrication des produits alimentaires, mais d'amener un minimum de culture technologique afin d'aider le technico-commercial dans ses activités de négociation avec ses clients/fournisseurs. Cependant, et dans la mesure du possible, il est recommandé de mettre en œuvre des TP de fabrication de produits afin d'illustrer ce cours.
- Connaissance du marché et de la clientèle.
- Prise en compte de la saisonnalité des achats.

La phase de diagnostic mobilise les notions de hiérarchisation des besoins et des attentes.

L'expertise produit est un élément clé pour la réalisation du diagnostic des besoins du client afin de proposer une réponse adaptée à ses attentes, dans son contexte. La proposition peut être complétée par un accompagnement du client pour le choix et la valorisation du produit en fonction des besoins identifiés. L'apprenant propose différentes réponses techniques (alternatives).

### Mise en situation du produit

Dans le cadre de la vente le technico-commercial est amené à mettre en situation le produit pour susciter ou accompagner la vente. Il peut s'agir :

- De dégustations de produits alimentaires ou boissons Le lien est fait avec les notions abordées dans l'enseignement lié à la capacité C4.2, « Animer l'espace de vente ». La maîtrise des tests analytiques et organoleptiques permet à l'apprenant de décrire et de mettre en valeur le produit pour adapter l'offre aux attentes du client.
- De présentations des moyens promotionnels proposés par l'entreprise aux distributeurs pour développer les ventes
- ...

Ces mises en situation accompagnent la qualité d'argumentation mise en œuvre dans la relation commerciale professionnelle.

### Optimisation de l'accord commercial

Le technico-commercial de niveau V maîtrise non seulement les éléments financiers de la négociation mais il est aussi capable de les optimiser pour atteindre les objectifs fixés. Il manipule avec aisance les taux de marque, de marge, remises, taux d'intérêt... Il est capable de compenser des marges pour atteindre un objectif global d'accord.

Il respecte les conditions légales de remise dans le cadre de la négociation, en particulier pour les opérations promotionnelles, les chartes éthiques et engagements liés à des démarches de commerce équitable.

### Prise en compte des conditions générales de vente et de financement

Au-delà de la négociation du prix du produit stricto sensu le technico-commercial intègre dans la négociation :

- Les financements qui peuvent être offerts en accompagnement de la vente
- Les délais et conditions de paiement
- Les conditions de livraisons
- La coopération commerciale

Concernant la proposition d'une solution de financement, l'enseignement de mathématiques vise essentiellement à revenir sur les progressions géométriques et les notions afférentes : taux d'évolutions moyens suite à plusieurs évolutions, le calcul d'intérêts simples et composés, le taux d'intérêts sur des périodes différentes, taux proportionnels et équivalents pour lesquels les valeurs sont proches pour des taux faibles. Les suites géométriques seront réinvesties essentiellement dans le cadre de l'amortissement des emprunts et en particulier sur les parts d'amortissement, valeur actuelle d'un capital, taux actuariel, calcul d'annuités en fin de période et début de période. Sans que cela ne fasse l'objet de connaissances exigibles, l'étude dans les classes antérieures de la somme des termes d'une suite géométrique permet de déterminer l'annuité de remboursement.

Un taux actuariel est obtenu comme solution approchée d'une équation grâce au solveur d'un outil numérique (calculatrice, tableur...). Des tableaux d'amortissement sont construits dans le cas d'emprunts à annuités constantes. Les formules permettant de construire un tableau de remboursement peuvent être démontrées. L'utilisation du tableur permet d'automatiser les calculs notamment dans le cadre des tableaux d'amortissement.

C'est l'occasion de comparer les offres avec et sans apport, voir le comportement du remboursement en fonction de l'évolution du taux.

La conduite de l'entretien de vente au cœur de laquelle la technicité du produit tient un rôle majeur, intègre l'ensemble des dimensions techniques, commerciales, économiques, éthiques... qui permettent d'aboutir à une solution satisfaisante pour les deux parties et de trouver des consensus dans les négociations délicates.

Cet enseignement est apporté en lien étroit avec le module 7 et plus particulièrement le plan d'action commercial.

#### Formalisation de l'accord

Selon les résultats de l'entretien, l'accord peut être formalisé sous forme d'un contrat ou d'une nouvelle prise de rendez-vous qui en précise les objectifs (solutions alternatives à proposer...)

Les principaux contrats commerciaux sont présentés en relation avec l'enseignement ciblant la capacité C7.3, « Optimiser la relation fournisseurs » : contrat de vente, d'achat, de partenariat, de distribution, contrat d'approvisionnement exclusif...

### Capacité C83

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C83- Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat	<ul style="list-style-type: none"><li>- mise en œuvre de l'accord</li><li>- vérification de la bonne exécution du contrat</li><li>- proposition de solutions correctives</li><li>- analyse de l'entretien et reporting</li></ul>	Droit des contrats commerciaux et relation commerciale	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale

#### **Conditions d'atteinte de la capacité**

Au-delà de l'atteinte ou non des objectifs d'un entretien donné, le technico-commercial inscrit son activité dans la durée, tant pour construire des relations partenariales avec ses clients/fournisseurs que pour améliorer sa propre pratique ou faire bénéficier son équipe de ses expériences.

Il s'assure de la bonne exécution du contrat de part et d'autre. Il propose en autonomie des solutions correctives en cas de difficulté et assure le reporting et l'analyse de l'entretien.

#### **Précisions sur les attendus de la formation**

##### **Mise en place opérationnelle de l'accord négocié**

Au-delà de la conclusion d'une vente ou d'un achat, le technico-commercial met en œuvre les procédures, propres à chaque structure, nécessaires à la mise en œuvre opérationnelle de l'accord.

Lors de la vente de solutions techniques, il reste l'interlocuteur privilégié du client jusqu'à la livraison et l'installation du produit, voire la formation du client pour des produits et services particulièrement techniques et/ou innovants.

Dans la vente à la grande distribution en particulier, il s'assure aussi du respect par l'enseigne des accords négociés (stocks, emplacement des produits et linéaire, ILV-PLV...).

Il maîtrise les principes généraux du droit des contrats commerciaux : types de contrats, clauses particulières, organes de règlement des différends...

##### **Suivi des ventes et des achats**

Il s'assure du respect de la qualité, des quantités, des délais de livraison, de la mise en œuvre des services associés.

Afin de les fidéliser, le technico-commercial garde le contact avec ses clients entre deux entretiens.

##### **Gestion des litiges**

Le technico-commercial est en capacité de gérer avec professionnalisme les litiges avec les clients/fournisseurs.

Il analyse la situation : hiérarchisation des litiges, identification des défauts et de la cause du problème (défaut de stockage, défaut d'utilisation, défaut de fabrication, erreur dans la livraison...), conséquences possibles. Il propose si cela est justifié des mesures correctives adaptées. Dans la gestion des litiges, le technico-commercial peut avoir à faire face à un retour client/fournisseur sur un produit présentant un défaut. Il doit donc avoir une connaissance des

principaux défauts des produits de l'option et donc d'être en capacité de les reconnaître. Il doit également connaître les origines probables d'apparition de ces défauts afin de les expliciter simplement à un client/fournisseur et de justifier la remédiation apportée ou la non recevabilité de sa demande.

### Analyse de l'entretien et reporting

Après chaque entretien de vente ou d'achat, le technico-commercial procède à son analyse. L'utilisation de grilles d'observation, d'évaluation et d'auto-évaluation de l'entretien de vente est fortement recommandée en formation avec une réflexion sur les indicateurs pertinents.

### Degré d'atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs fixés

Le technico-commercial assure le reporting de son activité au rythme convenu avec son supérieur hiérarchique. Le reporting sert à la fois à le guider dans l'atteinte de ses objectifs et au suivi des résultats individuels et collectifs par son manager. Il est également utilisé dans la réalisation des différents challenges commerciaux.

Les données enregistrées dans le cadre du reporting commercial, définies dans les plans d'action commercial et de prospection, sont de deux types :

- Données d'activité : prise de rendez-vous, rendez-vous effectués, suivi des ventes, ...
- Données de performances commerciales : chiffre d'affaires réalisé, marges générées, taux de transformation, taux de réclamation...

Cet enseignement est apporté en relation avec celui relatif aux capacités C5.1, « Exploiter des systèmes d'information », C6.1, « Optimiser l'activité de l'équipe », C7.3, « Optimiser la relation fournisseurs » et C8.1 « Réaliser une négociation technico-commerciale ».

### Causes de succès/d'échec

L'analyse des causes de succès ou d'échec est une compétence à faire acquérir aux technico-commerciaux afin de leur permettre de progresser et d'adopter une posture de professionnel réflexif. La technique de l'entretien d'explicitation peut être mobilisée à cet effet.

### Suites à donner

Quelle que soit l'issue de l'entretien, le technico-commercial doit formaliser la suite à lui donner : transmission de commande, nouvelle visite à reprogrammer, nouvelle offre à formuler...