

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



Actualisation novembre 2022

Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :

BTSA technico-commercial option univers jardin et animaux de compagnie

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 « jardin et animaux de compagnie ».

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'exclut 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.

L'enseignement de ce module participe à la délivrance, à la demande de l'apprenant, du certificat individuel phytosanitaire l'Attestation de Connaissance pour les Animaux de compagnie d'Espèces Domestiques (ACACED)

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.

L'option option univers jardin et animaux de compagnie comprend deux grandes familles :

- l'une relative aux animaux de compagnie avec les produits associés ,
- l'autre relative aux végétaux avec les produits associés à destination de clients amateurs, mais aussi de professionnels de l'horticulture et du paysage.

Un projet peut être mené avec les animaleries et ou jardineries ou autres structures commerciales en lien avec ces familles.

En tenant compte des spécificités du territoire, on s'attache à une approche contextualisée de la diversité des produits vivants, inertes, manufacturés et des services dans le domaine de l'animalerie et de la jardinerie (l'approche de type « catalogue » décontextualisée qui recherche l'exhaustivité est à proscrire). On veillera également à intégrer

dans la démarche commerciale les avancées technologiques prenant en compte notamment les aspects relatifs à la durabilité, au respect du bien-être animal, à la sécurité sanitaire.

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.

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) ??

ROUVIERE S., *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 en place d'outils pour élaborer le retro-planning après le bilan d'une année écoulée

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. Dans 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.

Il s'agit d'amener l'apprenant à identifier les besoins des clients particuliers, professionnels ou des fournisseurs en repérant leurs objectifs, leurs valeurs, leurs politiques d'achat, leur niveau de technicité, leur politique commerciale. Le contexte local et réglementaire sont des éléments indispensables à prendre en compte.

La durabilité suivant ses trois dimensions, le bien-être animal, la traçabilité des produits peuvent constituer une clé d'entrée intéressante 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

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.

Elle peut être aussi conduite selon des critères en lien avec les territoires, avec le niveau de spécialisation des magasins, avec le type d'entreprise et de la politique commerciale menée.

La solvabilité du prospect est étudiée en particulier dans les clientèles dont on peut 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,
- Economique : conjoncture, évolution du marché, aides à l'achat...
- Réglementaire* : réglementation propre au type de commerce, aux produits vendus/achetés...
 - Normes, BEA, certifications (certificat individuel produit phytosanitaire, certificat de capacité, de transport d'animaux vivants),
 - Réglementations spécifiques aux produits, connaissance du statut juridique, provenance en lien avec le statut sanitaire, cadre réglementaire de la vente et du transport, certificats de provenance, quarantaines (en cas d'introduction), passeport phytosanitaire,
- Sociétal et environnemental : label, chartes de qualité, ...
- Technique : Saisonnalité, bien-être animal...

* dans le cadre des espaces d'autonomie pédagogiques, les établissements ont la possibilité pour les apprenants qui n'en sont pas titulaires d'organiser des séances de préparation de dossiers de demande de certificat de capacité pour la vente des animaux d'espèces non domestiques et autres certificats de capacité...

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 commerciaux, relation gagnant/gagnant, marge, fidélisation d'une clientèle, innovation, (reprise d'un stock de fournisseur sortant),
- 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.
- Objectifs en lien avec des démarches éthiques (RSE, recyclage, partenariat avec des producteurs locaux, des associations de producteurs, ...).

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 process et les lieux de production, coût marginal, coûts des services associés ...).

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

- Critères commerciaux : marque, offre produit, potentiel merchandising, prix, services associés, signes de qualité, filières de production...
- Critères techniques : notions de qualité relatives aux animaux, aux végétaux, aux produits associés, de durée de vie, de facilité d'utilisation, de coût énergétique, de coût de maintenance, de recyclage, liées à l'état sanitaire, ~~aspect~~, à l'apparence, à la conformité, à l'identité variétale ou raciale, liées aux modalités de recyclage ...,
- Critères réglementaires : sécurité (prévention des risques, sécurité sanitaire...), normes,
- Critères liés aux valeurs portées par les produits ou que le produit veut donner à voir : liés au mode de production, aptitudes à répondre aux enjeux de la transition agroécologique (respect de la biodiversité et des autres ressources naturelles communes (eau, sol, air...) ...), respect du bien-être animal.

Elaboration et mobilisation d'une fiche produit

L'enseignement est apporté en relation avec les notions abordées dans l'enseignement visant l'acquisition de la capacité C7.3 « Optimiser la relation fournisseurs », en mobilisant les spécificités des produits vivants, inertes et manufacturés des deux familles de l'option.

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 issues du monde professionnel, de sa propre expérience ou de celle de personnes ressources.

Positionnement de la gamme du produit 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.

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, mode de conduite...) et des services rendus par les produits associés en vue de préparer un argumentaire de vente et d'anticiper les objections.

Intégrant les enjeux de la durabilité, les réponses techniques proposées prennent en compte la loi Labbé, la résilience des agrosystèmes, le bien-être animal...

En situation de formation pluridisciplinaire, la construction d'un argumentaire en fonction des différentes motivations est une activité pertinente pour montrer la recherche d'adéquation entre les motivations du client et l'argumentaire déployé.

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 apprenants 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.

L'utilisation des produits de phytoprotection et les mesures de prévention sont abordées conformément aux dispositions du Certificat individuel phytosanitaire.

Capacité C82

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Réaliser une négociation technico-commerciale	- négociation d'une solution technico-commerciale adaptée aux parties-prenantes - mobilisation des connaissances techniques liées au produit - formalisation de l'accord	Négociation et caractéristiques des produits Droit des contrats commerciaux	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et gestion-gestion de l'entreprise Mathématiques Disciplines techniques ou technologiques de l'option

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 en direction du chef de rayon et du client final en se limitant aux produits commercialisables dans les univers concernés.

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 nécessite l'acquisition et la mobilisation de connaissances dans les domaines de l'agronomie, de la zootechnie, des techniques horticoles et des agroéquipements. L'approche par les modes de production permet d'approcher de manière inductive le vocabulaire à acquérir. L'analyse de différentes situations professionnelles permet d'acquérir et de mobiliser les notions relatives aux soins des animaux et des végétaux.

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 remobilisées dans le contexte de la négociation.

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

Le technico-commercial doit intégrer l'impact de la saisonnalité sur l'activité commerciale, en amont comme en aval.

Adaptation de la gamme à la clientèle : professionnel/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, ...) ou une collectivité (administration, service technique, écoles ...), des comités d'entreprises, entreprises privées....
- Le client peut être un professionnel utilisateur final du produit, professionnels de l'horticulture.

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 la posture, à l'écoute mais aussi au regard de la connaissance technique des produits et de la maîtrise du vocabulaire inhérent et enfin à la capacité à adapter son langage au profil 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.

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.

Eléments clés du diagnostic :

- Connaissance du marché et de la clientèle, et des effets de mode ;
- Identification attentes du client et du contexte (animaux de compagnie/environnement, végétaux/pédoclimatique) ;
- Identification des valeurs portées par le client ;
- Prise en compte de la saisonnalité pour les végétaux et l'entretien du jardin, de la phytoprotection et des solutions alternatives adaptées ;
- Identification des difficultés techniques auxquelles le client est confronté ou attentes techniques du client.

La phase de diagnostic mobilise les notions de priorités, de critères de choix d'un produit et d'incidence de ces choix sur les services apportés.

L'expertise produit est un élément clé pour la réalisation du diagnostic des besoins du client afin de proposer le produit / la solution / la réponse adapté(e) aux attentes du client, dans son contexte. La proposition peut être complétée par un accompagnement du client pour le choix et l'utilisation de produits associés ou services en fonction des besoins identifiés (exemple : entretien matériel, toilettage, plan de jardin...). L'apprenant propose différentes réponses ou alternatives.

Le technico-commercial doit être capable de réaliser un diagnostic de la situation, en direct ou en différé. A défaut il est en mesure d'identifier les limites de ses compétences techniques et de prendre attache auprès d'un conseiller

spécialisé dans les domaines de l'animalerie, du jardin ou de l'agroéquipement pour confirmer ou affiner son diagnostic.

La maîtrise du diagnostic s'appuie en formation sur l'observation et l'analyse de situations concrètes qui peut faire appel à la comparaison de différentes solutions pour une même demande.

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 :

- Présentation et démonstration en s'appuyant sur les notions abordées dans l'enseignement de la capacité C4.2. De présentations des moyens promotionnels proposés par l'entreprise aux distributeurs pour développer les ventes

La proposition commerciale peut avantageusement être complétée par des services associés (exemples : maintenance équipements, soins et toilettage pour les animaux de compagnie, plan de jardin, aménagement de jardin, analyse de sol pour les végétaux...).

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 5 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">- mise en œuvre de l'accord- vérification de la bonne exécution du contrat- proposition de solutions correctives- analyse de l'entretien et reporting	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 de la cause du problème - Expertise technique, dysfonctionnement, défaut d'utilisation, paramétrage- et des conséquences possibles) et propose si cela est justifié des mesures correctives adaptées. Il doit être capable d'expliquer simplement à un client/ fournisseur la situation 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. Il permet d'interroger la validité du retroplanning.

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, nouveau retroplanning ...