



Référentiel Officiel

Fourni par Educentre, le copilote des apprenants
et des professionnels de la formation

<https://educentre.fr>



REFERENTIEL EMPLOI ACTIVITES COMPETENCES DU TITRE PROFESSIONNEL

Négociateur technico-commercial

Niveau 5

Site : <http://travail-emploi.gouv.fr>

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	1/34

SOMMAIRE

	Pages
Présentation de l'évolution du titre professionnel	5
Contexte de l'examen du titre professionnel	5
Liste des activités	5
Vue synoptique de l'emploi-type.....	6
Fiche emploi type	7
Fiches activités types de l'emploi	9
Fiches compétences professionnelles de l'emploi	13
Fiche compétences transversales de l'emploi.....	27
Glossaire technique	28
Glossaire du REAC	31

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	3/34

Introduction

Présentation de l'évolution du titre professionnel

La version 2018 du titre professionnel « Négociateur technico-commercial » préserve la structuration en deux activités-type :

Une activité regroupe les compétences nécessaires à la stratégie commerciale à l'ère « numérique », l'autre activité est axée sur la prospection et la négociation :

- Élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini
- Prospecter et négocier une proposition commerciale

L'ensemble des compétences a été actualisé de manière à prendre en compte l'utilisation courante des outils et canaux numériques. Les activités et les compétences ont été réorganisées de façon à respecter la chronologie des missions du négociateur technico-commercial.

Contexte de l'examen du titre professionnel

Les fondamentaux du métier restent stables. Cependant, l'analyse du travail met en évidence trois évolutions majeures qui impactent l'emploi : l'évolution des outils numériques, l'importance croissante de la veille concurrentielle et de l'animation de réseaux sociaux ou professionnels.

L'évolution des technologies facilite la mobilité des négociateurs technico-commerciaux et leur permet de gérer de plus en plus d'activités à distance notamment la prospection. Grâce aux logiciels de gestion de la relation client, la connaissance fine des besoins et attentes des clients permet au négociateur technico-commercial de mettre en place une stratégie de fidélisation de son portefeuille client de manière proactive par des actions ciblées.

Le concept du *social selling* ou *vente sociale* offre la possibilité de développer une relation interpersonnelle avec les outils du marketing en utilisant les réseaux sociaux et internet au sens large. Les acheteurs ont accès à toutes les informations relatives à leur projet d'achat, avant de faire appel à un professionnel de la vente. Le négociateur technico-commercial va à leur rencontre, au quotidien, de façon omnicanale. Il possède une très bonne connaissance de l'environnement professionnel, nourrie par une veille commerciale constante. Il utilise couramment les réseaux sociaux et professionnels pour prospecter, vendre, et, de manière générale, pour communiquer avec le client et maintenir un lien avec lui. Le négociateur technico-commercial est actif, développe une communauté, partage du contenu informatif et divertissant. Des savoir-faire liés aux particularités de la communication via les réseaux sociaux complètent les compétences en lien avec la communication.

Liste des activités

Ancien TP : Négociateur technico-commercial

Activités :

- Prospecter, présenter et négocier une solution technique
- Gérer et optimiser l'activité commerciale sur un secteur géographique déterminé

Nouveau TP : Négociateur technico-commercial

Activités :

- Élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini
- Prospecter et négocier une proposition commerciale

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	5/34

Vue synoptique de l'emploi-type

N° Fiche AT	Activités types	N° Fiche CP	Compétences professionnelles
1	Élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini	1	Assurer une veille commerciale pour analyser l'état du marché
		2	Organiser un plan d'actions commerciales
		3	Mettre en œuvre des actions de fidélisation
		4	Réaliser le bilan de l'activité commerciale et rendre compte
2	Prospecter et négocier une proposition commerciale	5	Prospecter à distance et physiquement un secteur géographique
		6	Concevoir une solution technique et commerciale appropriée aux besoins détectés
		7	Négocier une solution technique et commerciale

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	6/34

FICHE EMPLOI TYPE

Négociateur technico-commercial

Définition de l'emploi type et des conditions d'exercice

Le négociateur technico-commercial exploite les potentialités de vente sur un secteur géographique défini dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise. Il élabore une stratégie commerciale omnicanale, organise et met en œuvre un plan d'actions commerciales et en évalue les résultats. Il prospecte à distance et physiquement des entreprises afin de développer son portefeuille client, d'atteindre les objectifs fixés et de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise. Il conçoit et négocie des solutions techniques de produits ou de prestations de service.

Le négociateur technico-commercial assure une veille commerciale. Il recherche les informations sur l'évolution du marché, de l'offre, de la concurrence, des modalités d'achat (appels d'offres), des comportements d'achat et des avis clients. Il contacte les prospects/clients par téléphone, par des campagnes de publipostage ou de courriels, par les réseaux sociaux professionnels et lors de rencontres physiques, afin d'obtenir des rendez-vous.

Le négociateur technico-commercial recueille des informations relatives aux besoins et attentes des prospects/clients, qualifie le contact et met à jour le fichier prospects/clients à l'aide d'outils numériques et de logiciels dédiés à la gestion de la relation client.

Sur les réseaux sociaux, le négociateur technico-commercial crée un profil adapté à la fonction commerciale afin de mettre en valeur l'image de l'entreprise et contribuer à sa notoriété. Il veille constamment à son *e-réputation* et à celle de l'entreprise.

Le négociateur technico-commercial mène des entretiens en face à face avec des prospects/clients. Il apporte un conseil technique adapté à leurs projets. Le négociateur technico-commercial construit une argumentation individualisée, traite les objections, négocie, conclut la vente, fixe les étapes ultérieures et prend congé. Le négociateur technico-commercial met en œuvre des actions de fidélisation et construit une relation basée sur des échanges avec des clients, des partenaires et des prescripteurs. Il anime des communautés via les réseaux sociaux et professionnels, par l'envoi de courriel, par téléphone et lors de rencontres.

Le négociateur technico-commercial exerce ses activités dans le respect des procédures, de l'éthique et de la responsabilité sociétale de l'entreprise, sous la responsabilité d'un supérieur hiérarchique auquel il rend compte régulièrement. Il analyse ses résultats et propose si nécessaire des mesures correctives pour atteindre ses objectifs.

Tout en restant dans le cadre fixé par l'entreprise, le négociateur technico-commercial dispose d'une large autonomie d'organisation de son activité.

Le négociateur technico-commercial est en relation avec son supérieur hiérarchique, les membres de l'équipe commerciale et les services techniques. Dans les grandes entreprises, il est également en contact avec le service marketing pour partager les informations client. Il est en relation commerciale avec les prospects/clients, décideurs d'entreprises, réseaux de partenaires et prescripteurs.

L'emploi nécessite des déplacements fréquents. Le négociateur technico-commercial se déplace généralement seul dans son secteur de vente. Il s'adapte aux contraintes et horaires des prospects/clients. Il utilise couramment les outils digitaux pour communiquer.

Secteurs d'activité et types d'emplois accessibles par le détenteur du titre

Les différents secteurs d'activités concernés sont principalement :

Tous les secteurs d'activité qui nécessitent des technico-commerciaux pour leur développement.

Les types d'emplois accessibles sont les suivants :

Technico-commercial, chargé d'affaires.

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	7/34

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Sans objet

Equivalences avec d'autres certifications (le cas échéant)

Sans objet

Liste des activités types et des compétences professionnelles

1. Élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini
Assurer une veille commerciale pour analyser l'état du marché
Organiser un plan d'actions commerciales
Mettre en œuvre des actions de fidélisation
Réaliser le bilan de l'activité commerciale et rendre compte

2. Prospecter et négocier une proposition commerciale
Prospecter à distance et physiquement un secteur géographique
Concevoir une solution technique et commerciale appropriée aux besoins détectés
Négocier une solution technique et commerciale

Compétences transversales de l'emploi

Maîtriser les outils et usages numériques
Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service

Niveau et/ou domaine d'activité

Niveau 5 (Cadre national des certifications 2019)
Convention(s) :
Code(s) NSF :
312t--Négociation et vente

Fiche(s) Rome de rattachement

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

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	8/34

FICHE ACTIVITÉ TYPE N° 1

Élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini

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

Dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise et des objectifs fixés par sa hiérarchie, le négociateur technico-commercial élabore une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini, organise et met en œuvre un plan d'actions commerciales et en évalue les résultats.

Pour organiser son plan d'actions commerciales, le négociateur technico-commercial assure une veille professionnelle en actualisant régulièrement ses connaissances sur les produits et services de l'entreprise et de ses concurrents. Il recherche les informations sur l'évolution du marché, de l'offre, de la concurrence, des modalités d'achat (appels d'offres), des comportements d'achat et des avis clients. Il exploite de manière pertinente des sources d'information telles que des sites internet et des réseaux sociaux.

Le négociateur technico-commercial fidélise son portefeuille client. Il met en œuvre des actions de fidélisation en construisant une relation d'échanges avec des clients, des partenaires et des prescripteurs par l'animation des communautés via les réseaux sociaux et professionnels, par l'envoi de courriel, par téléphone et lors de rencontres.

Dans le respect de l'éthique, de la responsabilité sociétale et des procédures de l'entreprise, le négociateur technico-commercial utilise les outils de gestion de la relation client pour suivre la commande jusqu'à la livraison. Il traite les litiges et les impayés dans les limites de sa responsabilité. Il prend en compte les réclamations et écoute le client afin de trouver avec lui une solution satisfaisante tout en préservant les intérêts de l'entreprise.

Le négociateur technico-commercial analyse régulièrement son activité, identifie les causes d'éventuels écarts entre les objectifs fixés par l'entreprise et les résultats et propose des mesures correctives. Il utilise un tableau de bord pour suivre la progression du chiffre d'affaires et l'avancement des affaires en cours de traitement et l'actualise régulièrement. Il rédige les comptes rendus et rend compte à son supérieur hiérarchique.

Dans l'entreprise, le négociateur technico-commercial est en relation avec sa hiérarchie pour la définition des objectifs et le compte rendu de ses activités, avec le service administration des ventes pour le suivi des commandes et le service marketing pour partager les informations client. Il participe régulièrement aux réunions d'équipe.

Dans le cadre de son activité, le négociateur technico-commercial dispose d'une large autonomie. Il est en relation commerciale avec les prospects/clients, décideurs d'entreprises, partenaires et prescripteurs.

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Sans objet

Liste des compétences professionnelles de l'activité type

Assurer une veille commerciale pour analyser l'état du marché
Organiser un plan d'actions commerciales
Mettre en œuvre des actions de fidélisation
Réaliser le bilan de l'activité commerciale et rendre compte

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	9/34

Compétences transversales de l'activité type

Maîtriser les outils et usages numériques

Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	10/34

FICHE ACTIVITÉ TYPE N° 2

Prospecter et négocier une proposition commerciale

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

Le négociateur technico-commercial exploite les potentialités de vente d'un secteur géographique défini. Il prospecte à distance et physiquement des entreprises afin de développer son portefeuille client, d'atteindre les objectifs fixés et de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise. Il conçoit et négocie des solutions techniques. Le négociateur technico-commercial organise son activité de prospection à partir du plan d'actions commerciales défini. Il respecte les normes de qualité en vigueur, telle la norme ISO 14001. Il adopte un comportement écoresponsable dans toutes ses activités en particulier dans la conduite automobile, dans l'information du prospect/client et dans le respect de la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise, le négociateur technico-commercial mène des entretiens avec des prospects/clients. Il identifie leur niveau d'information et analyse leur besoin et leurs attentes. Il valorise les produits et services de l'entreprise et apporte un conseil technique adapté aux projets des prospects/clients. Le négociateur technico-commercial illustre les avantages de la solution technique en s'appuyant sur des supports tels que des prospectus et des catalogues ou des outils numériques tels que tablettes, smartphones ou ordinateurs. Le négociateur technico-commercial construit une argumentation individualisée, traite les objections, négocie, conclut la vente, fixe les étapes ultérieures et prend congé.

Tout en restant dans le cadre fixé par l'entreprise, le négociateur technico-commercial dispose d'une autonomie d'organisation de son activité. Il s'adapte aux horaires des prospects et des clients.

Dans l'entreprise, il est en relation avec son supérieur hiérarchique pour le compte rendu de ses activités, avec le service technique pour la conception et la mise en place de la solution technique. Dans les grandes entreprises, il est également en relation avec le service commercial pour la gestion des demandes entrantes et le service marketing pour partager les informations client. Il est en relation commerciale avec les prospects/clients, décideurs d'entreprises, réseaux de partenaires et de prescripteurs.

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Sans objet

Liste des compétences professionnelles de l'activité type

Prospecter à distance et physiquement un secteur géographique
Concevoir une solution technique et commerciale appropriée aux besoins détectés
Négocier une solution technique et commerciale

Compétences transversales de l'activité type

Maîtriser les outils et usages numériques
Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	11/34

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 1

Assurer une veille commerciale pour analyser l'état du marché

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Afin d'analyser le marché du secteur attribué, de fournir des réponses pertinentes aux questions du prospect/client et de lui apporter un conseil adapté à son projet par une argumentation commerciale efficace, actualiser régulièrement ses connaissances sur les solutions techniques proposées par l'entreprise, par ses concurrents et leurs positionnements. Rechercher efficacement les informations sur l'évolution du marché, de l'offre, de la concurrence, des modalités d'achat (appels d'offres), des comportements d'achat et des avis clients. Utiliser de manière pertinente des sources d'information telles que des sites internet et des réseaux sociaux.

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

Cette compétence s'exerce en continu dans l'entreprise, lors de tournées de prospection et des visites prospects/clients ou à l'occasion de manifestations commerciales.

Critères de performance

Le système de veille mis en place permet une actualisation régulière des informations
Les principaux concurrents et leur positionnement sur le marché sont connus
L'analyse du marché est pertinente au regard des informations recueillies
La recherche d'information est menée de manière efficace
La sélection des sources d'information est pertinente par rapport au type d'information recherché

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Utiliser les techniques et les technologies d'information en lien avec son activité
Utiliser les sources d'informations professionnelles
Identifier les éléments de différenciation par rapport aux concurrents permettant de valoriser l'entreprise
Assurer une veille sur les solutions techniques de l'entreprise
Développer la veille collaborative
Identifier les méthodes de veille informationnelle
Collecter l'information sur le marché, les évolutions des produits, les tendances
Utiliser les médias et les outils numériques à disposition
Exploiter les données statistiques
Synthétiser des informations
Diffuser l'information
Maîtriser son *e-réputation* en cohérence avec la politique de communication de l'entreprise

Faire la distinction entre les faits, les opinions

Classer et analyser des informations

Connaissance des procédures internes à l'entreprise
Connaissance des mouvements des organisations sur les marchés
Connaissance des nouveaux secteurs et des innovations technologiques
Connaissance des valeurs et de la culture de son entreprise
Connaissance de l'éthique et de la responsabilité sociétale de l'entreprise
Connaissance de la politique commerciale de l'entreprise
Connaissance du comportement d'achat et des solutions techniques proposées
Connaissance des offres commerciales de l'entreprise, et de la concurrence
Connaissance du marché des solutions techniques de son secteur d'activité

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	13/34

Connaissance des réseaux sociaux en lien avec l'entreprise
Connaissance des logiciels d'analyse de statistiques de la relation client et de gestion de territoire
Connaissance de la réglementation en vigueur selon la nature des produits/services proposés
Connaissance de la procédure de l'entreprise de réponse aux appels d'offres

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	14/34

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 2

Organiser un plan d'actions commerciales

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

À partir des objectifs définis avec la direction commerciale, et après analyse du marché, organiser un plan d'action en adéquation avec la politique commerciale de l'entreprise. Sur une période donnée, à l'aide d'outils bureautiques, numériques et de logiciels dédiés à la gestion de la relation client, planifier ses activités de veille, de prospection, et de fidélisation client. Exploiter le plan d'actions commerciales pour cibler et organiser sa prospection. Organiser ses tournées avec un logiciel de géo-optimisation afin d'adopter un comportement personnel écoresponsable en intégrant la dimension écologique en particulier dans la conduite automobile.

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

Cette compétence s'exerce au sein de l'entreprise. Le degré d'autonomie quant à l'organisation du plan d'actions commerciales varie en fonction de la taille de l'entreprise et de sa politique commerciale.

Critères de performance

L'analyse et la segmentation du marché sont réalisées de façon rationnelle, en conformité avec les objectifs fixés.

Les moyens d'action prennent en compte la politique commerciale de l'entreprise

Les outils digitaux et logiciels dédiés à la gestion de la relation client sont utilisés à bon escient

L'identification des cibles est cohérente et correspond à la stratégie commerciale de l'entreprise.

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Appliquer les procédures de l'entreprise

Analyser ses objectifs commerciaux

Concevoir et proposer un plan d'actions commerciales

Piloter un planning d'actions commerciales cohérent et structuré

Proposer des actions commerciales en rapport avec les objectifs

Utiliser les outils de gestion d'un secteur géographique telle qu'une base de données

Appliquer les techniques de gestion du temps

Utiliser un logiciel de géo-optimisation

Préparer ses rendez-vous en regroupant les informations pertinentes de son prospect/client

Planifier et organiser ses actions commerciales en fonction des objectifs d'activité et des résultats attendus

Utiliser le CRM (Customer Relation Management – GRC : Gestion de la relation Client) pour piloter son activité commerciale

Définir ses priorités en fonction de la politique commerciale de l'entreprise

S'assurer de la cohérence et de la synchronisation (pertinence, timing) des actions terrain en rapport avec l'objectif

Rationaliser ses déplacements en fonction de son secteur d'activité et des spécificités de la clientèle

Connaissance du potentiel des clients/prospects

Connaissance de la politique commerciale de l'entreprise

Connaissance des procédures internes de l'entreprise

Connaissance des outils numériques de l'entreprise

Connaissance des méthodes d'organisation des visites

Connaissance des comportements écoresponsables

Connaissance des techniques de marketing opérationnel et webmarketing

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	15/34

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 3

Mettre en œuvre des actions de fidélisation

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise, afin de consolider la relation client et fidéliser son portefeuille, suivre l'affaire conclue jusqu'à la livraison et son règlement, gérer les réclamations éventuelles en négociant un accord satisfaisant pour les deux parties. Analyser et anticiper les besoins du client, mettre en place et animer des actions spécifiques, proposer des offres commerciales personnalisées. Pérenniser la relation commerciale par l'utilisation des réseaux sociaux et professionnels, par l'envoi de courriels ou de campagne de publipostage. Informer le client régulièrement de l'évolution des produits ou des services de l'entreprise et des offres promotionnelles. Inviter le client aux manifestations commerciales. Détecter les comptes inactifs et les relancer régulièrement.

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

Cette compétence s'exerce de façon permanente. L'utilisation d'une langue étrangère peut être nécessaire en fonction du contexte de l'entreprise.

Critères de performance

Les actions de suivi et de fidélisation respectent la politique commerciale de l'entreprise
Le traitement des réclamations prend en compte et respecte l'intérêt des deux parties.
Les offres proposées sont adaptées au profil du client ciblé
Le client est régulièrement informé de l'évolution des produits ou des services de l'entreprise et des offres promotionnelles via des canaux adaptés
Les comptes inactifs sont détectés et relancés régulièrement

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Concevoir et utiliser un planning pour le suivi des affaires en cours
Réaliser un argumentaire
Traiter les objections
Mettre en place une offre commerciale de fidélisation ou de réactivation de compte
Proposer des actions réalistes de règlement des litiges ou de situations conflictuelles
Déterminer le geste commercial nécessaire à la fidélisation du client dans le respect des procédures de l'entreprise
Faciliter ses futures ventes en anticipant les types d'actions de fidélisation à mener
Animer et consolider une relation commerciale pérenne avec les clients
Animer un réseau de partenaires ou de prescripteurs
Utiliser les réseaux sociaux et les outils numériques
Appliquer les règles et les procédures de l'entreprise
Gérer les encours clients

Savoir adapter sa tenue vestimentaire et sa posture aux codes de l'entreprise
Communiquer et argumenter de façon claire et en s'adaptant à l'interlocuteur
Conduire un entretien en face à face dans le cadre d'une action de fidélisation
Pratiquer l'écoute active et les techniques d'observation et de questionnement face à un interlocuteur
Impliquer la clientèle dans l'élaboration d'actions de fidélisation
Adopter une attitude en accord avec les valeurs de l'entreprise
Rassurer le client sur la prise en compte de son insatisfaction en faisant preuve de neutralité

Définir une fréquence de visites clientèle en accord avec le maintien d'une relation durable

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	17/34

Savoir diffuser l'offre commerciale en utilisant les différents canaux de l'entreprise
Savoir créer un profil professionnel adapté sur Internet
Connaissance des conditions générales et particulières de vente appliquées au client
Connaissance des procédures en matière de traitement des réclamations
Connaissance des moyens de fidélisation proposés par l'entreprise
Connaissance des concepts de base du marketing
Connaissance des outils marketing (Analyse SWOT)
Connaissance de la structure d'un argumentaire
Connaissance du panorama des réseaux sociaux et de leurs caractéristiques
Connaissance des termes du digital
Connaissance des concepts du marketing de contenu

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	18/34

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 4

Réaliser le bilan de l'activité commerciale et rendre compte

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Afin d'évaluer le niveau d'atteinte des objectifs fixés et d'apporter les actions correctives nécessaires, réaliser et analyser le bilan de son activité commerciale et de ses résultats à l'aide de logiciels dédiés à la gestion de la relation client sur une période de référence. Identifier les causes d'éventuels écarts entre ses objectifs fixés par l'entreprise et ses résultats. Rédiger une note de synthèse reprenant les informations essentielles se rapportant à l'activité commerciale effectuée et proposer des mesures correctives afin d'atteindre les objectifs.

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

L'analyse de l'activité s'exerce de manière continue sur une période de référence. Le degré d'autonomie quant à la réalisation du bilan de l'activité varie en fonction de la taille de l'entreprise. Le négociateur technico-commercial rend compte à un supérieur hiérarchique.

Critères de performance

Le bilan de l'activité commerciale est régulièrement réalisé et correctement analysé
Les causes d'éventuels écarts entre les objectifs fixés et les résultats sont identifiées
La note de synthèse est claire et comporte des informations exploitables par un tiers
Les propositions de mesures correctives sont réalisables

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Utiliser et exploiter un tableau de bord
Décliner un objectif global en sous-objectifs
Calculer un seuil de rentabilité et une marge
Elaborer ses propres indicateurs de performance
Analyser les écarts entre les résultats et les objectifs fixés
Identifier et mettre en place les mesures correctives
Rédiger un compte rendu
Analyser la gestion de son temps
Analyser ses performances de manière réaliste

Transmettre une information claire, vérifiée et répondant aux attentes de l'entreprise
Rendre compte de son activité commerciale et de ses résultats à sa hiérarchie
Informers l'entreprise des évolutions concernant le marché et la concurrence

Utiliser les outils de suivi d'activité et de résultats de l'entreprise
Compléter régulièrement ses tableaux de bord
Proposer les mesures correctives à mettre en place

Connaissance des objectifs fixés par l'entreprise
Connaissance des outils de suivi d'activité et de résultats de l'entreprise
Connaissance des outils bureautiques
Connaissance du marché et de la concurrence
Connaissance des calculs commerciaux (pourcentage additif et soustractif, rentabilité, point mort, marge, ratios, T.V.A....)

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	19/34

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 5

Prospecter à distance et physiquement un secteur géographique

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

En cohérence avec les objectifs fixés et le plan d'actions commerciales, afin de développer son portefeuille, à partir d'une cible de prospects/clients qualifiés, prendre contact par téléphone, par des campagnes de publipostage ou de courriels, par les réseaux sociaux professionnels et physiquement afin d'obtenir des rendez-vous. Adapter son langage à la cible et au canal de communication. Se présenter au prospect, susciter son intérêt pour le produit ou le service dans un langage approprié et en valorisant l'entreprise. En face à face, par des techniques d'écoute active, d'observation et de questionnement, recueillir des informations relatives à ses besoins et ses attentes. Qualifier le contact, poursuivre par un entretien de vente ou déterminer une date de reprise de contact. Mettre à jour le fichier prospects/clients. Maîtriser les usages numériques et les logiciels dédiés à la gestion de la relation client. Utiliser les outils numériques tels que des smartphones, tablettes et ordinateurs, ainsi que les réseaux sociaux et professionnels.

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

Cette compétence s'exerce dans l'entreprise ou à distance, seul ou avec l'aide d'un service dédié à la prospection, lors de la rencontre avec des entreprises sur une zone de prospection ou lors de manifestations commerciales. L'utilisation d'une langue étrangère peut être nécessaire en fonction du contexte de l'entreprise.

Critères de performance

La cible de prospects ou de clients est cohérente avec le plan d'actions commerciales
Le langage est adapté à la cible et au canal de communication
Les techniques d'écoute active, d'observation et de questionnement sont mises en œuvre
Les informations recueillies permettent la qualification du prospect
Le fichier prospects/clients est mis à jour

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Maîtriser les techniques de prospection
Définir une cible en créant un avatar client idéal
Identifier les différents parcours client possibles
Cibler les prospects/clients à prospecter en cohérence avec les objectifs de l'entreprise
Préparer et utiliser un script d'appel téléphonique
Préparer un questionnement efficace et ciblé répondant aux attentes des objectifs
Mettre en œuvre les différentes techniques de prospection à distance
Prospecter par téléphone et en face à face
Prospecter à distance en cohérence avec les objectifs de l'entreprise
Exploiter les informations afin de préparer ses visites
Utiliser des logiciels de géomarketing tel le GPS et/ou de géolocalisation
Mettre en œuvre un plan de déplacement rationnel
Assurer le suivi et exploiter les retours d'une campagne de prospection
Renseigner et qualifier le fichier prospects/clients de l'entreprise
Respecter les consignes et les valeurs de l'entreprise

S'exprimer clairement
Communiquer avec un état d'esprit positif
Passer les barrages téléphoniques
Vérifier l'identité et la disponibilité de son interlocuteur

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	21/34

Susciter l'intérêt du client par des phrases courtes et la présentation d'un avantage client
S'adapter au contexte et à l'interlocuteur
Adopter une posture de service
Pratiquer l'écoute active et les techniques d'observation ou de questionnement
Conduire l'entretien de manière directive
Traiter les objections avec pertinence et persévérance
Respecter les consignes et les valeurs de l'entreprise
Mobiliser ses réseaux professionnels

Organiser son environnement pour optimiser ses appels
Choisir ses horaires d'appel en tenant compte des spécificités de la clientèle
Hiérarchiser les visites prospects en fonction de leur potentiel supposé
Organiser ses déplacements en optimisant les coûts et l'efficacité de ses visites
Choisir l'outil d'aide à la vente ou l'action commerciale avec pertinence

Connaissance des techniques de prise de rendez-vous
Connaissance des outils de géolocalisation
Connaissance de l'offre produits et services de l'entreprise, et de la concurrence
Connaissance du marché des produits de son secteur d'activité
Connaissance de l'environnement réglementaire en prospection à distance
Connaissance des techniques de base de la réalisation d'un mailing et de son exploitation
Connaissance des mécanismes de base de la communication interpersonnelle
Connaissance du panorama des réseaux sociaux et de leurs caractéristiques
Connaissance de la législation portant sur la gestion des fichiers numériques et des données personnelles (RGPD)
Connaissance des compétences de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)
Connaissance des statistiques de base, dont la loi de Pareto
Connaissance des règles juridiques attachées à la vente
Connaissance des concepts de l'animation de réseaux

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	22/34

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 6

Concevoir une solution technique et commerciale appropriée aux besoins détectés

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Lors d'un rendez-vous physique, pour identifier les besoins du prospect/client et valider la faisabilité du projet, recueillir des informations relatives à ses attentes par des techniques d'écoute active, d'observation et de questionnement. Reformuler avec précision les attendus de son interlocuteur et convenir d'un nouveau rendez-vous pour présenter la proposition commerciale. Concevoir la solution technique en collaboration avec les services internes et éventuellement les partenaires externes, coordonner les actions. Chiffrer la solution retenue, rédiger la proposition commerciale, prévoir les ventes additionnelles possibles et préparer l'entretien de vente.

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

Cette compétence s'exerce, lors de rendez-vous avec les entreprises sur une zone de prospection ou lors de manifestations commerciales. Elle s'exerce dans l'entreprise pour la partie conception, en relation avec d'autres services. Le degré d'autonomie quant à la conception de la solution technique varie en fonction de son budget global et de la taille de l'entreprise. L'utilisation d'une langue étrangère peut être nécessaire en fonction du contexte de l'entreprise.

Critères de performance

La présentation et la posture professionnelle mettent en valeur le produit ou le service
Les techniques d'écoute active, d'observation et de questionnement sont mises en œuvre
La découverte du besoin est pertinente
Les informations recueillies permettent la conception d'une solution technique
La proposition commerciale est réaliste et adaptée au marché

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Prendre des notes exploitables au cours d'un entretien
Réaliser une démonstration
Informé le prospect/client sur le cadre juridique lié à la vente de solutions techniques
Informé le prospect/client sur les obligations environnementales liées à la vente, notamment concernant l'après-vie des matériaux utilisés pour la solution technique
Appliquer les conditions générales de vente de l'entreprise
Utiliser les outils bureautiques
Utiliser les outils numériques (Smartphone, ordinateur portable, tablette)
Maîtriser les bases des calculs commerciaux
Rédiger des écrits professionnels courants

S'exprimer avec clarté et assurance
Créer un climat et une relation de confiance
S'adapter à son interlocuteur
Pratiquer l'écoute active et les techniques de questionnement face à un interlocuteur
Faire preuve de curiosité, d'écoute, de courtoisie et être force de proposition
Détecter les besoins, les motivations et les contraintes du client
Récapituler les besoins, les motivations et les contraintes du client

Préparer la visite de façon pertinente
Lister les objectifs de la visite en tenant compte des intérêts du client et de son entreprise
Rechercher des informations de manière ciblée

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	23/34

Rechercher des informations sur le prospect ou client
Constituer un dossier client

Connaissance des solutions techniques et de leurs contraintes d'installation
Connaissance des produits et services de la concurrence
Connaissance de la réglementation en vigueur selon la nature des produits/services proposés
Connaissance des obligations environnementales liées à la vente, notamment concernant l'après-vie des produits
Connaissance des conditions de vente de l'entreprise
Connaissance des modes de paiement et des conditions financières de l'entreprise
Connaissance des calculs commerciaux
Connaissance des règles de base de la communication interpersonnelle
Connaissance du contexte économique et social de son secteur d'activité

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	24/34

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 7

Négocier une solution technique et commerciale

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dans le respect des conditions générales de vente de l'entreprise, en tenant compte des caractéristiques du prospect/client, présenter la solution technique et commerciale en face à face, l'argumenter en valorisant le savoir-faire de l'entreprise. Illustrer les avantages de la solution proposée en s'appuyant sur une documentation (supports papier ou présentation sur tablettes, smartphones ou ordinateurs) en adoptant une posture d'expert-conseil. Traiter les objections, négocier, proposer des produits additionnels, conclure la vente, fixer les étapes ultérieures et prendre congé.

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

Cette compétence s'exerce seul, chez le prospect/client. L'utilisation d'une langue étrangère peut être nécessaire en fonction du contexte de l'entreprise.

Critères de performance

La solution technique et commerciale répond aux besoins du prospect/client
L'argumentation est personnalisée
Les avantages du produit ou service sont illustrés avec des supports adaptés aux prospects/clients
Les objections sont traitées de manière efficace
La conclusion de l'entretien de vente est adaptée à la situation

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Adapter sa présentation en fonction des supports utilisés
Préparer et dérouler un argumentaire de vente
Traiter les objections
Prendre des notes exploitables au cours d'un entretien
Informé le prospect/client sur le cadre juridique lié à la vente de produits ou de services
Informé le prospect/client sur les obligations environnementales liées à la vente, notamment concernant l'après-vie des produits
Reformuler pour être mieux compris et convaincre
Savoir conclure et prendre congé
Appliquer les conditions générales de vente de l'entreprise
Analyser un entretien de vente
Améliorer ses performances

S'exprimer avec clarté et assurance
Faire preuve d'empathie
Etre force de proposition
Argumenter de manière convaincante
Maintenir un intérêt pour son interlocuteur et ses besoins et attentes
Traiter les objections du prospect avec pertinence
Traiter les objections du prospect avec persévérance
Saisir les signaux d'achat du client
Présenter et défendre le prix de façon appropriée
Négocier avec le prospect
Conclure la vente avec méthode et prendre congé

S'organiser et gérer son temps
Lister les objectifs de la visite en tenant compte des intérêts du client et de son entreprise

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	25/34

Préparer la négociation de façon pertinente
Chiffrer les éléments de la visite et prévoir des objectifs de repli
Adapter sa présentation en fonction du profil du client

Connaissance des règles de base de la communication interpersonnelle
Connaissance des techniques de communication orales et écrites
Connaissance de l'environnement de l'entreprise, de ses produits et de ses tarifs
Connaissance du contexte économique et social de son secteur d'activité
Connaissance de l'argumentaire des solutions techniques de l'entreprise
Connaissance des produits et services de la concurrence
Connaissance des techniques de vente
Connaissance des conditions générales de vente de l'entreprise
Connaissance des moyens de règlement et de financement
Connaissance des calculs commerciaux
Connaissance du cadre juridique de la vente
Connaissance des obligations environnementales liées à la vente, notamment concernant l'après-vie des produits

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	26/34

FICHE DES COMPÉTENCES TRANSVERSALES DE L'EMPLOI TYPE

Maîtriser les outils et usages numériques

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

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

Critères de performance

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

Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

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

Critères de performance

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

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	27/34

Glossaire technique

Analyse SWOT

S.W.O.T. est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, soit l'équivalent traduit en français de l'analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces). L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite d'un projet, en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de la société, mais également la concurrence ou les marchés potentiels. Elle permet un développement général de l'entreprise en croisant deux types de données : internes et externes. Les informations internes prises en compte seront les points forts et les faiblesses de l'entreprise. Quant aux données externes, elles concerneront les menaces et les opportunités à proximité.

Avatar client

L'Avatar client symbolise le client idéal, la cible. Il s'agit d'une fiche représentative d'un segment de clients ciblés pour le marketing.

CRM

Acronyme de Custom Relationship Management ou GRC (Gestion de la Relation Client). Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

E-réputation

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques.

Écoute active

L'écoute active est une attitude utilisée lors de l'entretien de vente ou de négociation et notamment lors de la phase de découverte des besoins de l'interlocuteur. La notion d'écoute active induit un questionnement structuré, qui ne doit pas ressembler à un interrogatoire, et l'utilisation de reformulations des besoins, motivations et préférences découverts.

Encours client

Les encours clients correspondent au total des créances qui sont dues à votre entreprise par vos clients. En d'autres termes, l'encours clients est le montant total que votre entreprise a facturé et qui n'a pas encore été réglé.

Géomarketing

Le géomarketing regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et sociodémographiques modélisées.

Marketing

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

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	28/34

Marketing opérationnel

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

Norme ISO 14001

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

Omnicanal

Le terme omnicanal désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés.

Outils numériques

Ensemble des outils de technologie numérique permettant le traitement informatique, le calcul, la dématérialisation. Exemple : smartphone, GPS, tablette, ordinateur, suite bureautique, CRM...

Qualifier un contact

Collecter les données du prospect afin d'identifier son besoin et faciliter un contact ultérieur sous forme de relance.

Social selling

Le social selling ou vente sociale consiste à utiliser les réseaux sociaux dans les différentes étapes d'un processus de vente, et principalement en vente complexe. Cela comprend l'identification des prospects, la mise en relation, la diffusion d'informations qualifiées, la recommandation par des tiers, la veille concurrentielle, l'intelligence économique...

Usages numériques

Ensemble des usages liés à la communication sur internet. Exemple: réseaux sociaux et professionnels, sites dont l'expérience s'établie au travers des outils numériques.

Webmarketing

Ensemble des techniques marketing utilisées dans l'environnement Internet

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	29/34

Glossaire du REAC

Activité type

Une activité type est un bloc de compétences qui résulte de l'agrégation de tâches (ce qu'il y a à faire dans l'emploi) dont les missions et finalités sont suffisamment proches pour être regroupées. Elle renvoie au certificat de compétences professionnelles (CCP).

Activité type d'extension

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

Compétence professionnelle

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

Compétence transversale

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

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

Critère de performance

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

Emploi type

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

Référentiel d'Emploi, Activités et Compétences (REAC)

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

Savoir

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

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	31/34

Savoir-faire organisationnel

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

Savoir-faire relationnel

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

Savoir-faire technique

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

Titre professionnel

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

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
NTC	REAC	TP-00338	06	27/06/2019	16/01/2019	32/34

Reproduction interdite

Article L 122-4 du code de la propriété intellectuelle

"Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque."

