

I. APPELLATION DU DIPLOME

Brevet de technicien supérieur TECHNICO COMMERCIAL

II. CHAMP D'ACTIVITÉ

II.1. Définition du champ d'activité du technico-commercial

Le titulaire d'un BTS *Technico-commercial* a pour fonction principale la vente de biens et services qui nécessite obligatoirement la mobilisation conjointe de compétences techniques et commerciales pour adapter l'offre aux attentes d'une clientèle.

C'est un négociateur - vendeur qui conseille cette clientèle dans l'identification, l'analyse et la formulation de ses attentes.

Il élabore, présente et négocie alors une solution technique, commerciale et financière adaptée à chaque situation.

Il gère la relation client dans une logique commerciale durable, personnalisée et créatrice de valeur.

Le titulaire de ce diplôme assure l'interface entre l'entreprise et ses marchés (amont ou aval) d'une part, et entre les différents services de l'entreprise d'autre part.

Il gère et développe ses activités dans le cadre d'une politique commerciale à laquelle il contribue. À terme, en fonction de son expérience, il peut manager une équipe commerciale.

Sa performance commerciale est conditionnée par la maîtrise et l'utilisation pertinente des technologies de l'information et de la communication relatives aux fonctions technico-commerciales.

Cinq fonctions essentielles caractérisent son activité :

1 – La vente de solutions technico-commerciales

- Préparation de propositions de solutions technico-commerciales
- Négociation, conseil, vente
- Organisation et suivi des affaires

2 – Le développement de clientèles

- Création de clientèles
- Fidélisation des clients
- Création durable de valeur dans la relation client

3 – La gestion de l'information technique et commerciale

- Veille stratégique technique et commerciale
- Exploitation et analyse de l'information technique et commerciale
- Évolution du système d'information technique et commerciale

4 – Le management de l'activité commerciale

- Mise à disposition d'une offre de biens ou services industriels
- Évaluation de la performance commerciale
- Management de l'équipe et du réseau commercial

5 – La mise en œuvre de la politique commerciale

- Déclinaison et contrôle de plans d'actions commerciales
- Participation à l'élaboration de l'offre de biens et services industriels
- Contribution à l'évolution de la politique commerciale

II.2. Contexte professionnel

II.2.1. Emplois concernés

Ces emplois relèvent de *la fonction commerciale - vente*. Sont concernés dans cette fonction les emplois qui nécessitent obligatoirement la mobilisation d'une double compétence technique et commerciale.

Cette dernière se caractérise par la maîtrise :

- de savoirs et savoir-faire techniques relatifs aux marchés considérés ;
- de savoirs et savoir-faire commerciaux.

Par-delà les différentes appellations, le titulaire du BTS technico-commercial vise en première insertion un emploi de *négociateur - vendeur* technico-commercial itinérant ou sédentaire.

Après quelques années d'expérience, il peut accéder à des emplois à responsabilité dont les appellations varient selon l'entreprise ou le secteur d'activité :

- Chargé de clientèle
- Chargé d'affaires
- Négociateur industriel
- Responsable commercial
- Responsable d'achats
- Responsable « grands comptes »
- Responsable d'agence
- Acheteur
- Chef des ventes...

II.2.2. Types d'organisations ou d'entreprises

Le titulaire du BTS *Technico-commercial* peut exercer son activité dans une entreprise industrielle, dans une entreprise prestataire de services industriels ou dans une entreprise de négoce de biens et services industriels.

Il s'adresse à une clientèle professionnelle mais aussi à une clientèle de particuliers dès lors que la prise en compte de la dimension technique du produit est nécessaire à la conclusion de la négociation.

II.2.3. Place dans l'organisation

La place du titulaire du BTS *Technico-commercial* dépend de l'organisation de la fonction commerciale de l'entreprise. Il a un rôle d'interface entre les différents services, et entre l'entreprise et ses partenaires, dans le cadre du réseau industriel et commercial dans lequel il évolue.

La spécificité de sa position se caractérise par :

- la multiplicité de ses interlocuteurs et de leurs activités : les services techniques de l'entreprise, le service achat et logistique, les services financiers, le service mercatique ;
- la complexité de la relation commerciale incluant systématiquement une dimension technique, commerciale et financière ;
- le rôle central qu'il assure dans le processus de gestion d'informations.

II.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi

Par rapport aux autres métiers commerciaux, la situation du *technico-commercial* se caractérise par des conditions d'activité spécifiques.

1°) Des conditions de marché particulières

- L'ouverture de la plupart des marchés à la concurrence internationale ;
- Une modification continue du cadre réglementaire et normatif ;
- L'engagement des entreprises dans un processus d'innovation permanent permettant de s'adapter à l'évolution des marchés et de dégager des avantages concurrentiels ;
- Une offre fréquemment concentrée en termes de produits et de points de contact ;
- Un nombre souvent restreint de clients potentiels du fait de la nature des produits et des services vendus ;
- Une clientèle hétérogène et qui s'internationalise sous l'effet de la concentration des secteurs industriels et de la spécialisation croissante des entreprises ;
- Un impact fort de la demande dérivée, liée à la demande finale.

2°) Une relation commerciale spécifique

- La présence de différents intervenants, aux attentes variées, dans le processus d'achat, rendu de ce fait plus long et plus complexe ;
- Une clientèle intégrant de plus en plus le prix et les services connexes à la vente, facteurs de différenciation des offres commerciales, dans la recherche d'une solution globale non standardisée ;
- Dans certains cas, l'obligation de rechercher des solutions en termes d'approvisionnement et de négocier avec les fournisseurs ;
- Un nombre parfois limité de choix techniques qui permettent de formuler une solution, ce qui donne aux compétences relationnelles du *technico-commercial* une place prépondérante dans la relation client ;
- La prise en compte indispensable et systématique des dimensions techniques et financières, notamment du risque client, dans l'analyse et la formulation de la solution ;

- La complexité technique des dossiers et le coût des produits qui se traduisent par une collaboration suivie et des relations contractuelles fortes ;

- Dans le domaine inter-industriel, une clientèle exigeante agissant généralement selon des procédures d'achat normalisées et fondées sur des critères commerciaux, techniques et financiers préalablement définis.

L'expression de cette relation commerciale peut être différente selon la nature de l'activité de l'entreprise cliente (intégrateur, utilisateur, distributeur), l'existence ou non de prescripteurs internes ou externes, le type de clientèle (professionnels, particuliers, collectivités locales, administration), l'expression de la relation (contrat d'objectifs, charte de qualité...) et le mode de contact commercial privilégié (en face à face ou à distance).

Compte tenu de la spécificité des marchés interindustriels sur lesquels il intervient, il intègre en permanence la prévention des risques professionnels dans sa démarche commerciale.

II.2.5. Conditions générales d'exercice

Le titulaire du BTS *technico-commercial* peut exercer une activité de commercial sédentaire ou itinérant.

Dans le cadre de son activité sédentaire, dans un espace de vente ou dans un service commercial, il prospecte, accueille et conseille la clientèle afin de vendre une solution adaptée à ses attentes.

Dans le cadre de son activité itinérante, il prospecte et visite régulièrement ses clients ou les prescripteurs.

Responsabilité et autonomie

La responsabilité du *technico-commercial* est engagée dans les différentes phases de ses relations technico commerciales, de l'analyse du besoin à la mise en œuvre et au contrôle de la solution proposée. Il prend des décisions dans le respect des contraintes et des objectifs qui lui sont fixés, en tenant compte des attentes de ses clients, des caractéristiques de son marché et de la concurrence. Il assure à ses clients la conformité de la solution technique proposée à la réglementation et aux normes en vigueur. Dans ses relations avec les différents partenaires (fournisseurs, clients...) il respecte les règles d'éthique des affaires.

Son autonomie est importante : il organise son travail et éventuellement celui d'une équipe, il assure le suivi des objectifs et des résultats, il gère son temps et son budget. Par ailleurs il remonte les informations commerciales et techniques pertinentes sur son marché.

Maîtrise des technologies

Le *technico-commercial* maîtrise un ensemble de connaissances de nature technique et commerciale, qui fonde sa double compétence :

- Une connaissance générale de son secteur d'activité, dans ses dimensions techniques, commerciales, économiques et sociologiques ;

- Des connaissances liées à la mise en œuvre de son produit chez le client (proposition de la solution, installation, fonctionnement, formation des utilisateurs, recyclage du produit) ;

- Des connaissances sur les procédés de fabrication du produit qu'il propose à sa clientèle.

Au carrefour d'un flux d'informations d'origines technique et commerciale, le technico-commercial utilise de façon permanente les technologies de l'information et de la communication, dont :

- Des outils de bureautique usuels,
- Des outils de présentation assistée par ordinateur, dans les domaines techniques et commerciaux,
- Des logiciels techniques spécifiques au secteur dans lequel il exerce son activité,
- Des logiciels commerciaux, en particulier de gestion de la relation client,
- Des outils d'échange de données informatiques et de travail collaboratif,
- Des outils liés à l'utilisation d'Internet (messagerie, consultation de sites, recherche documentaire, conception de pages pour un site Internet).

Aptitudes personnelles

Interface entre l'entreprise et son marché, le *technico-commercial* fait preuve de dynamisme, de disponibilité, de mobilité, de capacité d'écoute et de qualités de communication. Ouverture d'esprit, rigueur et méthode, persévérance, capacité d'anticipation, esprit d'équipe, capacité à travailler avec d'autres services de l'entreprise sont également des qualités indispensables pour remplir les missions qui lui sont confiées.

Document de travail

FONCTION 1 : VENTE DE SOLUTIONS TECHNICO-COMMERCIALES

1.1. Préparation de propositions d'une solution technico-commerciale

- Recherche d'informations techniques, financières et commerciales relatives au marché amont ou aval (client, fournisseurs, produits...)
- Repérage des contraintes et opportunités du marché amont ou aval
- Élaboration d'une démarche de négociation personnalisée

1.2. Négociation, conseil, vente

- Recherche et analyse des attentes techniques et commerciales du client
- Présentation argumentée d'une solution technique, commerciale et financière
- Négociation et adaptation de la solution dans toutes ses composantes
- Formalisation de la solution complète retenue (devis, bon de commande, contrat, etc.)

1.3. Mise en place de la relation client

- Mise en œuvre de la solution contractuelle dans ses différentes dimensions (approvisionnement, transport, installation, essais, réglages, formation des utilisateurs, prévention des risques professionnels, règlement, etc.)
- Évaluation et contrôle de la satisfaction du client
- Accompagnement technique du client et proposition d'amélioration de la solution
- Identification des opportunités commerciales dans une logique de partenariat durable

Document de travail

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Données et informations disponibles

- Informations de nature économique, juridique et financière à caractère technique et commercial (presse professionnelle, foires, salons professionnels...).
- Informations sur les produits et services associés (concurrents...), sur les marchés (amont et aval), sur l'ensemble de la filière de production (demande dérivée).
- Informations techniques sur les produits (analyse fonctionnelle, processus de fabrication)
- Fichiers (prospectés et clients).
- Objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marge...).
- Tableaux de bord (historique quantitatif et qualitatif de la relation client...).
- Conditions commerciales liées au produit et services associés (taux de marge, taux de marque, taux de remise, escompte, garantie, délais de livraison, conditions de paiement, transport, mise en service, démonstration, formation, maintenance...).

Équipements

- Toute technologie (réseaux, extranet, intranet, logiciels d'aide à la décision...) permettant le stockage, le traitement et la communication des informations.
- Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations à caractère technique et commercial auprès des différents partenaires de l'entreprise.

Liaisons fonctionnelles

Relations internes :

- Avec tout acteur de la relation client en fonction du mode d'organisation et du degré d'intégration de la fonction commerciale dans l'entreprise (responsable d'agence, responsable secteur, chef des ventes, *centres de contacts*, service après-vente, etc.).
- Avec le bureau d'études et /ou les services techniques, en fonction du mode d'organisation de l'entreprise et du degré d'intégration de la fonction production dans l'entreprise (responsable de la production, responsable qualité, service maintenance, recherche et développement...).

Relations externes :

- Avec tout agent économique ayant une influence sur l'activité commerciale (prospectés, clients, prescripteurs, distributeurs, associations et syndicats professionnels, réseau industriel et commercial...).

2. Autonomie et responsabilité

L'autonomie du technico-commercial, généralement importante, est fonction de la taille de l'entreprise, de sa culture, de son secteur d'activité, de la technicité des produits vendus ou achetés, de la valeur de l'offre et/ou du client, de la fonction exercée (itinérant ou sédentaire).

Elle dépend principalement de l'organisation de sa structure commerciale.

Un technico-commercial est très souvent engagé dans la gestion globale d'un portefeuille clients, de sa constitution et à l'élargissement de celui-ci jusqu'à l'exécution et au suivi technique et commercial des ventes réalisées. Sa responsabilité dans les performances de son entreprise est donc forte.

Le technico-commercial peut être impliqué comme assistant ou responsable dans la réalisation d'un projet, de la préparation à l'exécution et au suivi.

RÉSULTATS ATTENDUS

Les résultats répondent aux objectifs fixés et peuvent prendre la forme de :

- Analyse pertinente de la situation actuelle du prospecté ou du client (technique, commerciale et économique).
- Présentation dynamique de la gamme des produits, des innovations et des avantages concurrentiels.
- Conseils et aide au choix d'une solution technico-commerciale adaptée aux attentes du client.
- Argumentation pertinente prenant compte des contraintes techniques et des offres concurrentes.
- Argumentation commerciale et financière respectant les objectifs.
- Devis ou propositions commerciales ou contrat d'approvisionnement annuel négociés.
- Chiffre d'affaires conforme au potentiel de la clientèle et respectant des objectifs financiers de l'entreprise.
- Analyse de l'activité et des résultats en termes de rentabilité et de satisfaction-client.

Document de travail

FONCTION 2 : DÉVELOPPEMENT DE CLIENTÈLES

2.1. Création de clientèles

- Identification des opportunités de développement
- Définition de cibles et qualification des prospectés et évaluation des potentiels
- Élaboration, budgétisation et mise en œuvre des plans de prospection
- Suivi et évaluation des actions de prospection
- Participation aux opérations coordonnées par le siège, l'enseigne ou les entreprises partenaires

2.2. Fidélisation des clients

- Développement d'une relation individualisée
- Mesure du degré de satisfaction
- Information du client sur l'évolution de l'offre de l'entreprise (offres promotionnelles, innovations...)
- Anticipation de l'évolution des attentes du client
- Développement de l'offre globale faite au client : accueil, information et conseil, gestion des insatisfactions et des suggestions du client, suivi de la qualité des prestations
- Évaluation des effets des actions de fidélisation

2.3. Création durable de valeur dans la relation client

- Promotion de la culture client au sein des différents services concernés de l'entreprise
- Adaptation permanente au processus d'achat du client
- Remontée des données pertinentes relatives au marché et au client
- Systématisation de l'utilisation de l'information commerciale dans la relation client
- Recherche et mise en œuvre des modalités de collaboration ou de partenariat
- Évaluation de l'efficacité des actions et du système d'information en termes de création de valeur
- Participation à l'optimisation du coût de la relation avec le client

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise, les techniques de management et les technologies mises en œuvre :

- Issues de sources internes techniques et commerciales : bases de données clients et prospectés, organigramme de la force de vente, cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, tableaux de bord de l'activité, données statistiques, base de données produits, dossiers de veille concurrentielle, réglementation, argumentaires de ventes, remontée des services en relation avec la clientèle (service après-vente, service clients, point de vente...).

- Issues de sources externes commerciales ou techniques : presse professionnelle, législation et réglementation, publications des concurrents (site Internet, documentation publicitaire, catalogues, échantillons), publication des associations ou syndicats professionnels, des laboratoires de recherche, salons professionnels.

Équipements

- Toute technologie (matérielle et logicielle) permettant le recueil, le stockage, le traitement, l'analyse et la transmission des informations mise en œuvre dans le secteur d'activité. À ce titre, une attention particulière sera apportée aux outils de gestion de la relation client.

- Toute technologie de présentation d'informations en fonction du contexte d'échange et des pratiques professionnelles utilisable dans un contexte sédentaire ou itinérant.

- Toute technologie permettant l'échange de données à distance sur des supports classiques ou sous forme numérique.

Liaisons fonctionnelles

Relations internes

Le développement de clientèles nécessite des relations constantes avec les différents services de l'entreprise :

- Les services commerciaux,
- Les services mercatiques,
- Les services administratifs et de gestion,
- Les services à vocation technique (dont bureau d'études, méthodes, fabrication, qualité),
- Les services après-vente,
- Les services logistiques.

Relations externes :

De même, pour développer ses clientèles, le technico-commercial doit établir – outre des relations avec ses clients et ses prospectés – des relations avec d'autres intervenants sur le marché, notamment :

- Les autres membres de son réseau commercial,
- Les prescripteurs,
- Les distributeurs,
- Les fournisseurs et les centrales d'achat,

- Les prestataires de services,
- Les centres de documentation et les organismes professionnels,
- Les administrations, les collectivités locales et les autres acteurs locaux.

2. Autonomie et responsabilité

L'autonomie du technico-commercial est globalement importante dans le cadre de missions généralement définies en termes d'objectifs à atteindre.

Cette autonomie s'exerce *bien entendu* dans le cadre des directives du responsable commercial et dans le respect de la législation, des règles de l'entreprise et de la déontologie professionnelle. De même elle est fonction :

- D'une part de la taille de l'entreprise ou du groupe, du secteur d'activité, du management, de sa culture technique et commerciale, de la valeur de l'offre, de l'importance du client, du statut juridique du commercial et de son mode de contrôle.
- D'autre part de l'expérience acquise.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats répondent aux objectifs fixés et prennent des formes diverses.

- Évolutions des marchés repérées.
- Fichiers qualifiés opérationnels (prospectés et clients) et disponibles.
- Choix justifiés des segments et des cibles.
- Outils d'aide à la vente opérationnels et efficaces.
- Dysfonctionnements repérés et traités.
- Satisfaction et fidélité des clients mesurées.
- Amélioration du taux de satisfaction des clients.
- Augmentation du chiffre d'affaires par client.
- Partenariat formalisé et réel avec le client.
- Clientèles identifiées et hiérarchisées en termes de rentabilité et de risques.
- Développement du capital client.
- Chiffre d'affaires conforme au potentiel de la clientèle et respectant des objectifs de marge.
- Sélection méthodique et rigoureuse des actions commerciales centrées sur la clientèle en fonction de leur efficacité.

FONCTION 3 : GESTION DE L'INFORMATION TECHNIQUE ET COMMERCIALE

3.1. Veille stratégique technique et commerciale

- Repérage et traitement des informations sur les évolutions technologiques et sur leur impact sur le marché
- Repérage et traitement des informations sur les politiques commerciales des concurrents et leur efficacité
- Suivi des évolutions techniques de l'offre de la concurrence
- Mise à disposition de l'information au sein du système d'information de l'entreprise

3.2. Exploitation et analyse de l'information technique et commerciale

- Production, mise en forme et diffusion d'informations techniques et commerciales exploitables à partir des observations faites sur le terrain
- Utilisation systématique des ressources du système d'information de l'entreprise dans la relation client

3.3. Évolution du système d'information technique et commerciale

- Évaluation de l'efficacité du système d'information en termes de satisfaction clientèle, de productivité commerciale, de réactivité technique et commerciale
- Formulation de propositions destinées à l'amélioration du système d'information

Document de travail

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Le lieu d'exercice de la fonction est le service commercial ou le lieu de vente de l'entreprise, les entreprises ou lieux de vente des partenaires, les salons professionnels, foires et expositions...

Données et informations disponibles

Issues de sources internes :

- Bases de données produits, clients, concurrents, technologies.
- Documents d'aide à la négociation et demandes de devis.
- Tous documents liés à la fonction technico-commerciale (catalogues, tarifs et conditions générales de vente, documents de communication type plaquette, fiches techniques, fiches produits...).
- Tableaux de bords commerciaux, documents comptables.

Issues de sources externes :

- Échanges de données informatisées avec les fournisseurs, les clients et les partenaires.
- Presse professionnelle, revues technologiques.
- Salons professionnels nationaux et internationaux.
- Études d'organismes extérieurs privés ou publics (panel, banques de données).
- Rapport de consultants, documentations des concurrents...

Équipements

Toute technologie permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet, intranet, logiciels...) :

- Micro-ordinateurs portables multimédias connectables aux réseaux internes et externes.
- Agendas électroniques.
- Logiciels de bureautique.
- Logiciels de gestion de base de données.
- Logiciels de la gestion de la relation client.
- Logiciels d'intelligence technologique et commerciale.
- Logiciels d'organisation de la force de vente.
- Logiciels de communication : modéleur volumique permettant la simulation virtuelle et logiciel de présentation assistée par ordinateur.
- Logiciels de gestion électronique de documents.
- Logiciels de gestion des stocks.

Tout matériel fixe et/ou mobile de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession.

Matériel de communication (téléphones fixe et mobile, vidéo-projecteur, télécopieurs...).

Liaisons fonctionnelles

Relations internes :

- Avec tous les services de l'entreprise techniques ou commerciaux (service recherche, développement, service production, service maintenance, service financier, service mercatique, service communication...).

- Rôle d'interface entre les différents services.

Relations externes :

- Entreprises clientes et éventuellement les propres clients de ces entreprises.
- *Partenaires professionnels.*
- Différents représentants de l'environnement de l'entreprise (fédérations et syndicats professionnels, chambres de commerce et d'industrie et chambres des métiers, *syndicats*, associations d'entreprises...).
- Les services externalisés (sous-traitance, cotraitance, centres d'appels téléphoniques...).

2. Autonomie et responsabilité

- Habilitation nécessaire pour l'accès au réseau et aux systèmes d'information technologique et commerciale.
- Autonomie pour la recherche, le choix et l'utilisation de l'information technique et commerciale.
- Autonomie dans l'exécution des missions dans le cadre de la politique de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.
- Responsabilité délimitée dans l'organisation et l'exploitation du système d'information technique et commerciale.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Alimentation régulière et pertinente du système d'information de l'entreprise.
- Accessibilité, pertinence et qualité des études réalisées, des informations produites pour les services de l'entreprise.
- Prise de décision efficace.

FONCTION 4 MANAGEMENT DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

4.1. Mise à disposition d'une offre de biens ou services industriels

- Gestion des relations avec les prestataires et les acteurs de la chaîne logistique
- Gestion des approvisionnements et des stocks
- Contrôle continu de la qualité de l'offre commerciale et technique

4.2. Évaluation de la performance commerciale

- Mise en œuvre et utilisation d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs de mesure de la performance
- Analyse des résultats individuels et collectifs
- Évaluation des performances commerciales et financières

4.3. Management de l'équipe et du réseau commercial

- Définition et organisation des missions
- Formation et animation de l'équipe par motivation, stimulation et soutien
- Coordination et mise en œuvre des opérations au sein du réseau
- Évaluation individuelle et collective des compétences et formulation de propositions d'amélioration de la performance commerciale

Document de travail

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Données et informations disponibles

Données et informations disponibles sur :

- La situation du marché (offre, demande, distribution, environnement économique et juridique).
- La situation de l'entreprise (offre commerciale, contraintes et processus de production...).
- La situation commerciale (plan d'actions commerciales, secteur, équipe de vente, portefeuille clients, statistiques sur l'entreprise et son réseau, tableaux de bord)...

Informations sur l'environnement économique et juridique, sur l'entreprise et les techniques de management :

- *Issues de sources internes* : organigramme de la force de vente, données internes sur le réseau, bases de données produits, nomenclature des produits et plans de besoins en composants, plans industriels et commerciaux, bases de données clients et prospectés (comptes-rendus de visite et remontées d'information quantitatives et qualitatives, suivi des commandes, traçabilité); informations sur la typologie des forces de vente et réseaux, profils de postes, plans de formation et de stimulation, documents d'évaluation de la force de vente, cartes des secteurs, plans des tournées, documents de suivi des commerciaux, tableaux de bord de l'activité...

- *Issues de sources externes* : presse professionnelle, presse économique, législation du travail, législation commerciale, revues techniques.

Équipements

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes.
- Logiciels de bureautique et de communication et matériel de communication.
- Technologies permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux, extranet, intranet, logiciels de travail collaboratif, agenda partagé...).
- Logiciels de gestion commerciale, logiciels de gestion de bases de données, gestion des tournées, gestion du temps...
- Logiciels de gestion de projet, logiciels de planification des besoins...

Liaisons fonctionnelles

Relations internes :

- Avec les cadres commerciaux et les autres acteurs de l'équipe commerciale, les responsables des ressources humaines.
- Avec le service qualité, les services logistique, qualité et production.
- Avec les personnels du contrôle de gestion et des services comptable et administratif.
- Avec les responsables de(s) réseau(x)...

Relations externes :

- Avec les acteurs de la chaîne logistique, les prestataires de services, les transporteurs, les fournisseurs, les partenaires techniques.
- Avec les distributeurs, les clients, les prescripteurs, les prospectés.

- Avec les centres de documentation, les cabinets d'études, les organismes professionnels, les cabinets de recrutement, les organismes de formation, les organismes sociaux, les centres de gestion, les assureurs, les banques...

2. Autonomie et responsabilité

Autonomie et responsabilité dans la gestion de l'activité et management de l'équipe commerciale selon les directives du responsable commercial ainsi que dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise et de ses réseaux, les résultats suivants sont attendus :

- Recherche de la rentabilité globale de l'entreprise en assurant la réalisation des objectifs et en formulant des propositions d'amélioration de l'efficacité commerciale.
- Performances commerciales et financières évaluées avec méthode et rigueur.
- Prévisions et mesures correctrices pertinentes.
- Portefeuille de fournisseurs et de distributeurs adapté aux objectifs de l'entreprise.
- Efficacité de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique.
- Efficacité des actions menées et des offres réalisées.
- Adéquation entre l'offre de produits, de services et la zone d'activité ou la cible visée.
- Suivi des équipements et de l'organisation matérielle en respectant les consignes de sécurité, les réglementations, en assurant le service à la clientèle et aux membres du réseau dans les meilleures conditions.
- Espaces commerciaux attractifs et fonctionnels, offre de biens et de services industriels valorisée.
- Mise en place d'une organisation personnelle efficace : choix des méthodes, suivi des procédures, utilisation d'outils, création et ou modification de plans de tournées, gestion du temps, gestion de projet.
- Participation à la mise en place opérationnelle d'une équipe commerciale : recrutement, formation, rémunération, organisation, définitions et explicitation des objectifs.
- Mise en place d'opérations d'animation, stimulation et motivation de l'équipe commerciale.
- Mise en place d'un système de suivi et d'amélioration des compétences des membres de l'équipe commerciale.
- Production de documents textuels (rapports de visite...), chiffrés (tableaux de bord...) et visuels (transparentes pour réunion...) en vue de rendre compte ou d'animer des réunions commerciales et d'améliorer la remontée d'information.
- Respect des valeurs et des procédures de l'entreprise par l'équipe commerciale.

FONCTION 5 : MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE COMMERCIALE

5.1. Déclinaison et contrôle de plans d'actions commerciales

- Choix et planification des opérations dans un cadre budgétaire défini
- Déclinaison des objectifs par opération
- Allocation des moyens humains, matériels et financiers
- Suivi et contrôle des opérations

5.2. Participation à l'élaboration de l'offre de biens et services industriels

- Exploitation des informations sur la clientèle et son évolution
- Exploitation des informations sur les technologies, les biens et les services
- Repérage des avantages concurrentiels significatifs

5.3. Contribution à l'évolution de la politique commerciale

- Propositions de modification des objectifs et de l'allocation des ressources afférentes
- Proposition d'évolution de l'offre de biens et services industriels et des prix
- Propositions de modification des dimensions communication et distribution

Document de travail

CONDITIONS D'EXERCICE

1. Moyens et ressources

Données et informations disponibles

- Informations sur les marchés (clients potentiels, concurrents, etc.) et sur les clients actuels (informations remontées, bases de données, résultats d'études de marché...).
- Informations sur les biens et les services (normes, analyse des fonctions...).
- Informations sur les fournisseurs (technologies, catalogues, tarifs, conditions, fichiers...).
- Informations sur les distributeurs ou les revendeurs (offre, implantation, performances...).
- Informations sur les résultats des opérations précédentes (retours de salons professionnels, efficacité des opérations promotionnelles...).
- Informations sur le contexte et l'environnement technologique et professionnel (presse professionnelle et technique, données des organisations professionnelles, résultats d'enquêtes...).
- Informations sur les objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marges par clientèles et par produits, rotation, tableaux de bord...).
- Informations sur la situation de l'entreprise (historique, politique générale, politique commerciale, budgets, données financières, comptables, indicateurs de performance des produits et des entités du réseau).

Équipements

- Micro-ordinateurs multimédias connectés aux réseaux internes et externes
- Logiciels de bureautique et de communication, matériel fixe et/ou mobile de communication et de présentation d'informations en relation avec les usages de la profession
- Logiciels de communication technique (DAO, modelleur volumique...)
- Logiciels de gestion de bases de données et technologies permettant le traitement, la transmission et le stockage des informations (réseaux extranet et intranet, gestion de la relation client, gestion commerciale, logiciels de travail collaboratif...)
- Logiciels spécialisés : gestion de temps, gestion de projet...

Liaisons fonctionnelles

Relations internes :

- Avec la direction.
- Avec l'encadrement commercial et le personnel de vente.
- Avec le service marketing, le service achat.
- Avec les services techniques, de production, de recherche et développement et de logistique, le service qualité.
- Avec les services administratif et comptable.

Relations externes :

- Les clients utilisateurs et intégrateurs, les prescripteurs, les prospectés.
- Les distributeurs, les prestataires de services, les fournisseurs.
- Les syndicats professionnels, les partenaires institutionnels locaux (mairie et autres collectivités locales, chambre de commerce et d'industrie...).

2. Autonomie et responsabilité

Autonomie de niveau variable mais globalement importante dans l'exécution des missions, selon les directives du responsable commercial, dans le respect des règles de l'entreprise, des règles déontologiques et de la législation.

Le degré d'autonomie est fonction de la taille de l'entreprise, du secteur d'activité, de la valeur de l'offre, de la valeur du client et du statut juridique du commercial

Le technico-commercial peut être impliqué comme assistant ou responsable dans la réalisation d'un projet, de la préparation à l'exécution et au suivi. Son autonomie est limitée dans la définition des grandes orientations.

RÉSULTATS ATTENDUS

En adéquation avec les enjeux commerciaux et les contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise, les résultats suivants sont attendus :

- Analyse critique des objectifs de l'entreprise et de la mise en œuvre des actions prévues
- En fonction des résultats obtenus, formulation de propositions de modification des objectifs et d'allocation des ressources correspondantes, de modification de l'offre commerciale permettant de mieux répondre aux besoins du marché.
- Plan d'actions commerciales opérationnel et pertinent au regard des réalités du champ d'activité du commercial de l'entreprise.
- Efficacité dans la conduite de projets.
- Méthodologie cohérente et efficace qui repose sur une analyse préalable du marché, le suivi budgétaire et opérationnel, dans le souci de développer la réactivité de l'entreprise en respectant les critères de rentabilité.
- Prestations offertes à la clientèle conformes aux objectifs de l'entreprise.
- Adéquation entre l'offre de biens et de services et la zone d'activité ou la cible.
- Respect des valeurs et des procédures de l'entreprise par l'équipe commerciale.