

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**TECHNICO-COMMERCIAL**

## SOMMAIRE

Arrêté portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur technico-commercial

### ANNEXE I

#### Référentiel des activités professionnelles

#### Référentiel de certification

Compétences (ie savoir-faire)

Savoirs associés

- S1 communication
- S2 Mercatique industrielle
- S3 Technologies de l'information et de la communication
- S4 Gestion commerciale
- S5 –S6 Environnement économique et juridique
- S7 Management
- S8 Outils de communication technique
- S9 Technologie des solutions constructives
- S10 Exigences essentielles des solutions constructives
- S11 Industrialisation des produits
- S12 Réalisation et contrôle des ouvrages
- S13 Organisation et suivi de projet industriel
- S14 Savoirs relevant de la spécialité
- S15 Français
- S16 Communication en langue vivante étrangère

Unités constitutives du référentiel de certification du domaine professionnel

Tableau croisé unités – savoirs

Tableau croisé enseignements - savoirs

### ANNEXE II

Conditions d'acquisition de la professionnalité :

- Stage en milieu professionnel

### ANNEXE III

- Horaires

- Projet et missions préparatoires

### ANNEXE IV

Règlement d'examen

### ANNEXE V

Définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation

E1 - Français

E2 - Communication en langues étrangères

E3 – Environnement économique et juridique

E4 – Négociation technico-commerciale

E5 - Management et gestion d'activités technico-commerciales

E6 - Projet technico-commercial

Épreuves facultatives

Langue vivante étrangère B

### ANNEXE VI

Tableau de correspondance entre les épreuves et les unités du BTS Technico-commercial (arrêté du 9 septembre 1997) et celles du BTS Technico-commercial défini par le présent arrêté

## ANNEXE I

### I. APPELLATION DU DIPLOME

<b>Brevet de technicien supérieur TECHNICO-COMMERCIAL</b>
---

### II. CHAMP D'ACTIVITE

#### 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 commerciales et de savoirs techniques et 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 de compétences technico commerciales.

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 marketing ;
- 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 compétence technico commerciale :

- 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.

**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

## **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.

## **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

## **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 : modeleur 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

## **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 (transparents 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

## **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, modeleur 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 mercatique, 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 profitabilité.
- 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.

## C1 NÉGOCIER ET VENDRE UNE SOLUTION TECHNICO-COMMERCIALE

Conditions de réalisation : “ on donne ”	Savoir-faire : “ être capable de ”	Critères d'évaluation : “ on exige ”
<p>Un environnement économique et juridique</p> <p>Un contexte technique et un cadre commercial</p> <p>Des informations sélectionnées sur le client, les marchés amont et aval, les produits et services de l'entreprise et des concurrents, les principales technologies du secteur</p> <p>L'historique de la relation client</p> <p>Les conditions générales de vente</p> <p>Les informations sur les interlocuteurs</p> <p>Un système d'information mercatique</p>	<p><b>C1.1 Mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution</b></p> <p><b>C1.1.1 Identifier les variables d'environnement du client</b></p> <p>Identifier les variables d'action (marges de manœuvre) Identifier les contraintes et les opportunités relatives à la situation</p> <p><b>C1.1.2 Préparer une négociation</b></p> <p>Fixer des objectifs techniques et commerciaux adaptés à la situation Produire ou regrouper des supports techniques et commerciaux</p> <p><b>C1.2 Communiquer, conseiller, négociateur</b></p> <p><b>C1.2.1 Découvrir le projet du client</b></p> <p>Gérer la relation interpersonnelle Cerner la problématique du client et identifier ses attentes Repérer les motivations et les freins du client Aider le client à formaliser ses attentes</p>	<p>L'identification des informations sur la situation commerciale, technique et financière du client</p> <p>L'identification du circuit de décision du client</p> <p>L'identification des attentes du client et de la demande dérivée pouvant aller jusqu'à la formulation conjointe d'une proposition</p> <p>L'évaluation du “ risque client ” et du “ risque affaire ”</p> <p>Des objectifs fixés en adéquation avec le contexte technique et commercial, et qui respectent les contraintes repérées</p> <p>L'adaptation des outils et supports au contexte, aux objectifs</p> <p>Une exploitation correcte des bases de données de l'entreprise</p> <p>Une attitude et un comportement propices à la négociation (empathie)</p> <p>Une capacité d'écoute et de synthèse permettant la reformulation de la problématique et du projet</p>

<p>Les objectifs et le contexte de la vente</p> <p>Des outils et supports d'aide à la négociation (supports techniques...)</p> <p>Les caractéristiques de la politique commerciale de l'entreprise :  -les grilles tarifaires  -les conditions générales de vente  -les objectifs commerciaux, les cibles</p> <p>Les éléments techniques d'un cahier des charges (facultatif)</p>	<p><b>C1.2.2 Élaborer et proposer une solution technico-commerciale</b></p> <p>Identifier les différentes alternatives  Présenter les caractéristiques techniques et commerciales d'une solution  Argumenter sur la solution choisie  Écouter et analyser les objections du client  Réévaluer la solution en intégrant les objections</p> <p><b>C1.2.3 Finaliser la solution</b></p> <p>Repérer les signes d'acceptation de la solution par le client  Formaliser la solution dans toutes ses composantes (techniques, commerciales, financières, logistiques), y compris les services éventuellement associés</p> <p><b>C1.2.4 Exécuter et suivre le contrat</b></p> <p>Mettre en œuvre les engagements pris  Assurer le suivi de la solution avec les différentes prestations associées</p>	<p>Une solution répondant aux attentes du client et respectant les objectifs et contraintes du vendeur au regard du cahier des charges</p> <p>Une communication claire, concise, utilisant un vocabulaire technique approprié</p> <p>L'utilisation rationnelle d'outils techniques et commerciaux</p> <p>Un traitement efficace des objections</p> <p>De la réactivité dans la recherche de solutions et l'adaptation aux objections</p> <p>Une concrétisation de l'accord sous une forme adaptée (contrat, devis, bon de commande etc.)</p> <p>L'exécution complète du contrat</p> <p>La gestion et l'utilisation cohérentes des outils de suivi de la vente et de l'après-vente</p>
---	---	---

## C2 GÉRER ET DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT

Conditions de réalisation : “ on donne ”	Savoir-faire : “ être capable de ”	Critères d'évaluation : “ on exige ”
<p>Un portefeuille de clients existant ou un secteur géographique attribué au technico-commercial</p> <p>Un système d'informations mercatique permettant notamment d'obtenir des informations techniques et commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-le catalogue des produits</li> <li>-les bases de données clients, fournisseurs</li> <li>-des données sur le marché</li> <li>-les zones d'activité</li> <li>-des informations extraites de la presse professionnelle</li> <li>-les remontées du terrain</li> <li>-des comptes-rendus de réunion...</li> </ul> <p>Une déclinaison individuelle ou collective des objectifs de la politique commerciale</p> <p>Des indicateurs de performance individuelle ou collective</p> <p>Des moyens matériels (téléphone, moyen de transport, système informatique...)</p> <p>Des contraintes financières et commerciales (budgets, échéances)</p> <p>Des informations sur la concurrence</p> <p>La politique de qualité de l'entreprise</p> <p>Des outils de communication technique informatisés</p> <p>Les principales évolutions</p>	<p><b>C2.1 Développer son portefeuille clients</b></p> <p><b>C2.1.1 Identifier les contraintes et les opportunités du marché</b></p> <p>Traduire les informations sélectionnées en termes de contraintes, d'opportunités et de menaces</p> <p>Repérer les forces et faiblesses de l'entreprise dans un cadre concurrentiel</p> <p><b>C2.1.2 Segmenter son marché</b></p> <p>Repérer les particularités de l'évolution du marché dans ses dimensions techniques, commerciales et financières</p> <p>Sélectionner des critères techniques, économiques et financiers de classification des clients</p> <p>Choisir des outils pertinents de classification des clients</p> <p>Segmenter les clients en prenant en compte les critères définis</p> <p><b>C2.1.3 Mener une action de prospection</b></p> <p>Exploiter une base de données clients</p> <p>Cibler une clientèle</p> <p>Définir des objectifs de prospection</p> <p>Sélectionner les informations pertinentes sur la clientèle ciblée</p> <p>Utiliser et concevoir des outils d'aide à la prospection</p> <p>Établir un budget de prospection en identifiant les différents coûts</p> <p>Présenter et négocier son projet (plan de prospection et budget)</p> <p>Mettre en œuvre et suivre la prospection engagée</p> <p>Mesurer l'impact d'une prospection</p> <p><b>C2.2 Gérer son portefeuille clients</b></p> <p><b>C2.2.1 Répondre de manière continue aux attentes techniques, commerciales et financières des clients</b></p> <p>Identifier et caractériser les critères de satisfaction client</p> <p>Créer des supports et outils permettant la</p>	<p>Une identification des facteurs clé de succès, des contraintes, des menaces sur le marché</p> <p>Un diagnostic technique et commercial en adéquation avec la situation de l'entreprise</p> <p>Un repérage de la position de l'entreprise selon un nombre limité de critères opérationnels</p> <p>Un repérage pertinent des principales évolutions du marché dans ses dimensions techniques, commerciales et financières</p> <p>Une justification cohérente des critères et des outils de classification des clients</p> <p>La constitution et l'enrichissement de bases de données clients opérationnelles dans leurs dimensions techniques, commerciales et financières</p> <p>Une mise en œuvre efficace d'une démarche de prospection, en cohérence avec les objectifs définis et dans le respect des contraintes budgétaires</p> <p>La création d'outils d'aide adaptés à la prospection (guide d'entretien, outils de gestion de la relation clients, etc.)</p> <p>L'utilisation pertinente d'outils d'aide à la prospection</p> <p>L'élaboration de documents budgétaires cohérents pour les opérations de prospection</p> <p>La mise en œuvre d'outils d'évaluation et de contrôle de l'efficacité d'une prospection</p>

<p>technologiques sur le marché</p> <p>Les évolutions de la politique commerciale de l'entreprise</p>	<p>mesure de la satisfaction de chaque client Mettre en place des procédures d'évaluation de la satisfaction client Qualifier les insatisfactions de chaque client dans leurs aspects techniques, commerciaux et financiers Concevoir et mettre en œuvre des solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à ces insatisfactions</p> <p><b>C2.2.2 Contrôler et améliorer la satisfaction globale des clients</b></p> <p>Repérer des modifications dans les processus d'achat, les objectifs attendus et les critères de choix Mettre en œuvre des indicateurs de suivi quantitatif et qualitatif des clients Proposer de manière continue des solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à une demande évolutive</p> <p><b>C2.3 Développer une relation - client créatrice de valeur</b></p> <p><b>C2.3.1 Anticiper les attentes du client</b></p> <p>Pratiquer une veille commerciale orientée client En déduire les évolutions probables des attentes des clients</p> <p><b>C2.3.2 Identifier le potentiel de développement technique, commercial et financier des clients</b></p> <p>Évaluer l'intérêt commercial par client (chiffre d'affaires, marge...) Repérer les possibilités de vente additionnelle</p> <p><b>C2.3.3 Construire et mettre en œuvre des plans d'action individualisés</b></p> <p>Concevoir ou utiliser des outils favorisant la création durable de la valeur Intégrer les coûts dans la formulation et la mise en œuvre des propositions de solutions Organiser le suivi du client en fonction des opportunités détectées Contribuer à l'amélioration de procédures commerciales, financières, administratives de gestion de la relation client</p>	<p>Des indicateurs de satisfaction adaptés à chaque situation</p> <p>Des outils, des critères et des supports d'évaluation permettant la mesure de la satisfaction client</p> <p>Des évaluations régulières de l'évolution de la satisfaction client</p> <p>L'élaboration de solutions techniques, commerciales et financières adaptées au type et au degré d'insatisfactions détectées</p> <p>La formulation de nouveaux contrats ou d'avenants</p> <p>Le repérage de l'évolution du risque client</p> <p>La pertinence des critères d'analyse choisis</p> <p>La classification des clients en fonction de leur potentiel</p> <p>L'utilisation d'outils et d'indicateurs pertinents d'évaluation des actions entreprises et une justification du choix opéré</p> <p>La mise en place d'un système d'optimisation de la relation client dans une perspective d'amélioration continue</p> <p>Une évaluation du potentiel exprimé en termes de chiffre d'affaires et de marge</p> <p>Une évaluation des coûts supplémentaires engendrés par les actions proposées</p> <p>Une évaluation de la profitabilité</p> <p>La formulation de propositions d'amélioration de procédures</p>
---	---	--

### C3 GÉRER LES INFORMATIONS TECHNIQUES ET COMMERCIALES

Conditions de réalisation : “ on donne ”	Savoir-faire : “ être capable de ”	Critères d'évaluation : “ on exige ”
<p>Des informations sur l'environnement économique et juridique</p> <p>Des informations sur le contexte technique et le cadre commercial</p> <p>Des méthodes et outils de recherche d'informations</p> <p>Des contraintes budgétaires et de temps</p> <p>Un système d'informations mercatique offrant notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-des informations commerciales et techniques sur les produits et technologies des concurrents (éventuellement en langue vivante étrangère)</li> <li>-des informations sur la demande, la concurrence, l'environnement économique, politique, juridique de l'entreprise, la stratégie commerciale de l'entreprise...</li> <li>-des données techniques présentées sous forme de cahiers des charges, dossiers techniques (maquette virtuelle, plans éclatés, graphe montage-démontage, etc.), documentations techniques (catalogue de composants, tableaux ou abaques de conversion, normes et règlements ou toute autre solution adaptée au produit et au marché), banques de données informatisées...</li> </ul> <p>Des logiciels de communication (PréAO, modeleurs volumiques...)</p>	<p><b>C3.1 Rechercher, sélectionner et produire des informations techniques et commerciales</b></p> <p><b>C3.1.1 Repérer et sélectionner les informations techniques et commerciales</b></p> <p>Identifier les sources et les informations Sélectionner méthodiquement les sources d'information Interroger le système d'information Sélectionner les informations sur les marchés et les produits</p> <p><b>C3.1.2 Produire de l'information</b></p> <p>Trier, classer et présenter les informations pertinentes disponibles Produire de nouvelles informations par rapprochement et recoupement Réaliser des études</p> <p><b>C3.1.3 Enrichir le système d'information technique et commercial</b></p> <p>Récolter les informations issues de sources externes Contrôler et mettre à jour le système d'information technique et commercial Proposer des améliorations du système d'information technique et commercial</p> <p><b>C3.2 Analyser des informations techniques et commerciales</b></p> <p><b>C3.2.1 Analyser les informations sur le marché</b></p> <p>Analyser les informations retenues sur le contexte économique, juridique, normatif, social et technologique de l'activité Analyser les informations retenues sur les clientèles et leur secteur d'activité Analyser la situation économique et financière d'un client pour en délimiter le risque Utiliser des outils d'aide à la décision</p> <p><b>C3.2.2 Analyser les informations sur les produits</b></p>	<p>Le repérage de sources d'informations ciblées et pertinentes</p> <p>Le recours aux critères usuels de mesure de la qualité de l'information et des sources : validité, pertinence, fiabilité, accessibilité, coût...</p> <p>Une actualisation et une mise à disposition de l'information récoltée dans le respect des procédures du système d'informations mercatique de l'entreprise</p> <p>La production de tout ou partie d'un cahier des charges (fonctions, contraintes, critères, niveaux, etc.), d'une documentation technico-commerciale L'explicitation en langage adapté à l'interlocuteur d'informations techniques codées</p> <p>La déclinaison des fonctions techniques réalisant la fonction de service</p> <p>La déclinaison des performances techniques à atteindre</p> <p>La justification du choix d'un produit ou d'une solution à partir d'une documentation technique</p> <p>L'énumération des contraintes et opportunités techniques, juridiques, économiques, écologiques et culturelles liées au cycle de vie du produit</p> <p>La vérification argumentée de l'intégration du produit vis-à-vis des normes et règlements</p>

<p>Un réseaux Internet ou Intranet</p>	<p>Lire et décoder un document technique          Identifier les différentes solutions techniques          Analyser les performances, les fonctions et solutions constructives associées d'un produit          Analyser l'environnement de l'intégration d'un produit          Utiliser des outils d'aide à la décision</p> <p><b>C3.3 Partager les informations et communiquer</b></p> <p><b>C3.3.1 Préparer la communication</b></p> <p>Intégrer la politique de communication interne et externe          Identifier les interlocuteurs à informer</p> <p><b>C3.3.2 Mettre en forme les informations techniques et commerciales</b></p> <p>Élaborer tout ou partie d'un cahier des charges          Adapter la mise en forme des informations aux destinataires à l'aide des technologies adaptées</p> <p><b>C3.3.3 Choisir les outils de diffusion</b></p> <p>Repérer les conditions de la diffusion de l'information          Utiliser les réseaux internes et externes de communication</p> <p><b>C3.3.4 Contrôler la diffusion des informations</b></p> <p>Mettre en place des outils de contrôle de la diffusion de l'information          Contrôler la réception de l'information</p>	<p>Le choix d'outils de diffusion adaptés à la cible, aux messages et au contexte (contraintes de coût...)</p> <p>La transmission intégrale des informations aux destinataires sélectionnés dans les délais impartis</p> <p>La vérification de la réception et de la compréhension de l'information transmise</p>
--	--	---

## C4 MANAGER L'ACTIVITÉ TECHNICO-COMMERCIALE

Conditions de réalisation : “ on donne ”	Savoir-faire : “ être capable de ”	Critères d'évaluation : “ on exige ”
<p>Une problématique commerciale et/ ou managériale et son contexte</p> <p>Un marché, une clientèle, sa segmentation et sa répartition</p> <p>Des éléments de politique commerciale</p> <p>Une équipe, un encadrement, une structure, des statuts, rôles et missions</p> <p>Des procédures, méthodes et outils définis dans une organisation</p> <p>Des éléments de gestion des ressources humaines</p> <p>Des objectifs à atteindre et des moyens à mobiliser</p> <p>Des contraintes de toute nature (commerciale, humaine, logistique...) à gérer</p>	<p><b>C4.1 Gérer l'activité technico-commerciale</b></p> <p><b>C4.1.1 Gérer des achats</b></p> <p>Évaluer les offres des fournisseurs Négocier des achats dans le cadre d'une affaire Assurer le suivi des achats</p> <p><b>C4.1.2 S'assurer de la disponibilité de l'offre</b></p> <p>Contribuer à la gestion des stocks et des approvisionnements dans le cadre d'une politique définie Contractualiser les relations avec les partenaires de la chaîne logistique Repérer les dysfonctionnements logistiques, leur impact sur la qualité de service et y remédier</p> <p><b>C4.1.3 Valoriser l'offre</b></p> <p>Mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente ou d'exposition, physique ou virtuel Proposer des évolutions de la mise en valeur de l'offre</p> <p><b>C4.2 Manager l'équipe et le réseau commercial</b></p> <p><b>C4.2.1 Se situer dans l'organisation commerciale</b></p> <p>Se situer dans une équipe, un réseau, une organisation</p> <p>Repérer les statuts, rôles et missions des intervenants dans le processus commercial Identifier les processus de prise de décision</p> <p><b>C4.2.2 Animer une équipe ou un réseau</b></p> <p>Définir un profil de poste et participer au processus de recrutement Former et motiver une équipe Animer des réunions Repérer les potentiels individuels et collectifs S'assurer de la diffusion des actions commerciales au sein du réseau Fédérer l'équipe autour d'objectifs</p> <p><b>C4.3 Évaluer la performance commerciale</b></p>	<p>Un diagnostic quantitatif et qualitatif de l'offre</p> <p>Une identification des attentes et des besoins de la clientèle et des partenaires internes en termes d'achats</p> <p>Une définition de critères pertinents d'évaluation et de choix de fournisseurs</p> <p>Le degré d'adéquation de l'approvisionnement aux besoins</p> <p>Un traitement efficace des incidents d'approvisionnement</p> <p>Une gestion des stocks optimisée</p> <p>Une démarche de marchandisage pertinente</p> <p>Une adaptation et une mise en valeur de l'offre dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue du service</p> <p>Le repérage des caractéristiques essentielles de l'organisation commerciale ainsi que du rôle et des responsabilités de chacun</p> <p>Un choix adapté des méthodes et des outils d'organisation à utiliser</p> <p>La définition de profils de poste adaptés</p>

	<p><b>C4.3.1 Concevoir des outils de mesure de la performance</b></p> <p>Concevoir des indicateurs de l'activité commerciale et de ses coûts  Mettre en place et contrôler des procédures de recueil de l'information nécessaire à l'alimentation de tableaux de bord  Créer et interpréter des tableaux de bord</p> <p><b>C4.3.2 Analyser les performances commerciales</b></p> <p>Mesurer les performances commerciales de l'équipe  Mesurer les performances commerciales individuelles  Analyser les évolutions des performances</p> <p><b>C4.4 Conduire des projets dans le cadre d'une politique commerciale repérée</b></p> <p><b>C4.4.1 Initier des projets technico-commerciaux</b></p> <p>S'approprier les enjeux de la politique commerciale  Repérer les priorités d'action</p> <p><b>C4.4.2 Mettre en œuvre des projets technico-commerciaux</b></p> <p>Définir les objectifs et repérer les contraintes humaines, matérielles et financières  Planifier des projets commerciaux  Répartir les ressources financières, matérielles et humaines  Assurer le suivi du projet  Évaluer les résultats du projet et adopter des mesures correctrices</p> <p><b>C4.5 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale</b></p> <p>Proposer des évolutions de l'offre de produits et de services  Proposer des améliorations de la politique de communication  Proposer des évolutions logistiques pour une meilleure qualité de service  Proposer des améliorations de l'organisation commerciale de l'entreprise et du réseau</p>	<p>Des indicateurs de performance pertinents</p> <p>Une évaluation des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût)</p> <p>Une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens</p> <p>Une gestion rationnelle du temps</p> <p>L'élaboration d'outils de contrôle régulier de l'évolution du projet</p> <p>Des solutions correctrices efficaces</p> <p>La formulation de propositions cohérentes d'amélioration en rapport avec les évolutions techniques, commerciales et financières</p> <p>Une adéquation des préconisations au regard des objectifs et des contraintes</p>
--	--	--

**Tableau de correspondance Référentiel d'activités professionnelles - compétences**

	C1		C2			C3			C4				
	C11	C12	C21	C22	C23	C31	C32	C33	C41	C42	C43	C44	C45
F1 Vente de solutions technico-commerciales	■	■			■	■	■						
F2 Développement de clientèles			■	■	■	■							
F3 Gestion de l'information technique et commerciale			■	■	■	■	■	■					
F4 Management de l'activité commerciale							■	■	■	■	■	■	■
F5 Mise en œuvre de la politique commerciale											■	■	■

■	Correspondance totale
■	Correspondance partielle

## **SAVOIRS ASSOCIÉS**

- S1 Communication
- S2 Mercatique industrielle
- S3 Technologies de l'information et de la communication
- S4 Gestion commerciale
- S5 - S6 Environnement économique et juridique
- S7 Management
- S8 Outils de communication technique
- S9 Technologie des solutions constructives
- S10 Exigences essentielles des solutions constructives
- S11 Industrialisation des produits
- S12 Réalisation et contrôle des ouvrages
- S13 Organisation et suivi de projet industriel
- S14 Savoirs relevant de la spécialité
- S15 Français
- S16 Langue vivante étrangère

## S1 communication

Connaissances	Limites de connaissances
<p><b><u>S1.1 Les fondamentaux de la communication</u></b></p> <p><b>S1.11 Les formes de communication</b> Acteurs de la communication Communication formelle et informelle Communication interpersonnelle et médiatisée</p> <p><b>S1.12 La communication dans la relation interpersonnelle</b> Connaissance de soi Prise en compte de l'autre Relations entre les acteurs : statuts et rôles</p> <p><b>S1.13 La communication dans la relation de groupe</b> Relations dans un groupe Dynamique de groupe</p>	<p>Présenter les principaux modèles de la communication Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale Présenter les différentes situations relationnelles (face au client, à la hiérarchie, à une équipe, entre commerciaux) Caractériser et analyser une situation de communication dans sa complexité</p> <p>Se situer dans une relation de communication (connaissance et présentation de soi, image projetée personnelle et professionnelle, marqueurs sociaux...) Introduire les notions de système culturel et d'arbitraire culturel, de codes sociaux et professionnels, de normes Situer l'interlocuteur dans une typologie existante Introduire les notions de statut et de rôle Introduire les notions d'autorité et de pouvoir</p> <p>Définir les notions de groupes, présenter leur formation notamment en milieu professionnel, et leurs facteurs de cohésion Analyser les incidences de la dynamique des groupes sur la communication et les postures à adopter</p>
<p><b><u>S1.2 L'efficacité dans la relation professionnelle</u></b></p> <p><b>S1.21 L'efficacité dans la communication orale</b> Communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques Techniques d'influence positive Techniques de questionnement Gestion du stress</p> <p><b>S1.22 L'efficacité dans la communication écrite</b> Outils de la communication écrite Règles propres à des outils technico-commerciaux (appel d'offres, cahier des charges...)</p>	<p>Discerner les registres de langage et en montrer l'importance Insister sur l'observation et le rôle du non-verbal, et son interprétation Dégager l'intérêt de l'écoute active Présenter les notions d'altérité et d'empathie Mettre en évidence l'importance du questionnement et de la reformulation Limiter l'exposé des techniques d'influence positive à une utilisation professionnelle</p> <p>Discerner les différentes catégories de documents écrits et en justifier leur choix : écrits professionnels (notes, rapports...) ; visuels supports d'un oral (transparents, diaporama, animation multimédia...) ; écrits commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse...) Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels et commerciaux Identifier et analyser les règles propres à l'entreprise (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...)</p>

<p><b><u>S1.3 La négociation technico-commerciale</u></b></p> <p><b>S1.31 Le diagnostic de la situation de négociation</b> Acteurs : interlocuteur(s), centre d'achat Enjeux et objectifs Processus d'achat et étapes de la négociation Stratégies de négociation</p> <p><b>S1.32 Les techniques de négociation</b> Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit Technique de prise de contact Questionnement Argumentation commerciale, technique et financière Défense des marges Vente de solutions Techniques de conclusion</p> <p><b>S1.33 Les outils de la négociation</b> Outils d'aide à la vente Outils de concrétisation de l'accord</p>	<p><i>Replacer la négociation dans le cadre d'une relation commerciale (conquête, fidélisation...) de type technico-commercial</i></p> <p>Identifier les principales étapes d'une négociation, se situer et situer son interlocuteur dans une négociation Distinguer les différents types de contact (présentiel et à distance, vente en face à face ou par média interposé, vente de produit ou de service, vente à un client distributeur, intégrateur ou utilisateur...) et les adapter au contexte Justifier le choix d'une stratégie dans un contexte donné Distinguer dans la marge de manœuvre : concessions envisageables, éléments non négociables, points de blocage ou de rupture, zones d'intérêt commun ; en déduire un ordre de négociation des clauses contractuelles de la vente</p> <p>Identifier le rôle de l'acheteur dans le centre d'achat, son style, ses techniques de négociation et ses outils d'aide à l'achat (cahier des charges, appel d'offres...) Tenir compte du plan de vente, de la prise de contact au suivi de la vente, tant dans ses aspects techniques que dans les attentes comportementales Présenter les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections Distinguer caractéristiques et avantages dans l'argumentaire Tenir compte de la valeur du client dans une optique de fidélisation Insister sur la gestion des situations critiques</p> <p>Justifier les outils de négociation commerciale et expliciter leurs principes d'élaboration : plan de découverte, argumentaire, dossier client, guide de traitement des objections, outils de concrétisation... Tenir compte des TIC pour l'argumentation et les démonstrations</p>
<p><b><u>S1.4 La communication dans la relation managériale</u></b></p> <p><b>S1.41 Le diagnostic de la relation managériale</b> Problématique de la relation : contexte et objectifs Acteurs : pouvoirs et enjeux, marges de manœuvre Spécificités de la communication managériale</p> <p><b>S1.42 L'efficacité dans la relation managériale</b> Techniques de conduite et d'animation d'un groupe restreint (réunion, créativité...) Techniques d'animation d'un groupe important (séminaire, conférence, club d'utilisateurs...)</p> <p><b>S1.43 La communication dans le management de projet</b> Communication interne et externe</p>	<p>Décrire les notions d'enjeux et de pouvoirs sous un angle commercial, économique, financier, juridique et humain Identifier la position du chef de file (leadership)</p> <p>Repérer les différentes situations de communication managériales dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques : entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action, accompagnement terrain, travail en équipe, situations de formation, remontée d'informations (reporting)... Tenir compte des situations de communication managériales à distance</p> <p>Distinguer les différents objectifs d'animation de réunions Identifier les principales techniques de conduite de réunion et justifier le choix d'une technique dans un contexte précis Maîtriser le déroulement d'une réunion en analysant les interactions et en décryptant les attitudes des interlocuteurs Identifier et choisir les outils d'aide à l'animation de réunions</p> <p>Insister sur les conduites du changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture Clarifier le rôle de chacun et les marges de manœuvres Montrer la nécessité d'une adhésion au projet à l'interne et à l'externe</p>

## S2 Mercatique industrielle

Connaissances	Limites de connaissances
<p><b><u>S2.1 La mercatique, une démarche centrée sur le client</u></b></p> <p><b>S2.11 Les marchés industriels</b>            Marchés amont et aval            Situation dans une filière, une branche, un secteur            Spécificités des marchés industriels et variété des contextes            Sources d'information (internes, externes ; publiques, parapubliques, professionnelles)            Veille et intelligence économique            Analyse du marché et des marchés dérivés</p> <p><b>S2.12 Évolutions de la mercatique industrielle</b>            Définition et enjeux            Fonction transversale dans l'entreprise            Importance du client : la mercatique relationnelle            Place du système d'information mercatique</p>	<p>Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique            Repérer les composantes des marchés et leurs évolutions            Identifier les particularités des marchés industriels et en déduire les spécificités de la relation commerciale            Repérer les différentes sources d'information et justifier leur choix            Analyser selon des critères quantitatifs et qualitatifs un marché en fonction de ses composantes</p> <p>Lier les évolutions de la mercatique à celles des stratégies industrielles            Mettre en évidence l'importance de la démarche mercatique            Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle            Souligner l'importance de l'information dans les relations commerciales            Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique            Situer l'activité du technico-commercial comme interface entre l'entreprise et le client</p>
<p><b><u>S2.2 Le contexte d'action du technico-commercial</u></b></p> <p><b>S2.21 L'environnement</b>            Environnement économique, juridique, sociologique, technologique, organisationnel...            Évolutions des environnements            Rôle du technico-commercial dans la veille commerciale environnementale</p> <p><b>S2.22 La demande</b>            Typologie de clientèles (distributeurs, intégrateurs, utilisateurs, prescripteurs...)            Décision d'achat : intervenants et processus            Évolution de la demande            Rôle du technico-commercial dans le suivi de la demande</p> <p><b>S2.23 La concurrence</b>            Typologies des concurrents            Analyse de la concurrence : univers, poids, potentiel d'évolution, degré de réactivité...            Positionnement de l'entreprise sur son marché            Rôle du technico-commercial dans l'analyse de la concurrence et la veille concurrentielle</p>	<p>Analyser le contexte avant d'engager une action technico-commerciale            Souligner l'intérêt de mesurer les enjeux liés à un marché</p> <p>Mettre en évidence la multiplicité des clientèles et clientèles potentielles            Montrer en quoi les actions commerciales doivent être adaptées à ces clientèles différentes            Identifier le circuit de décision dans une entreprise et en comprendre la complexité dans un cadre technico-commercial</p> <p>Repérer les effets de la concurrence directe et de substitution            Définir des critères de comparaison sur le marché            Situer et visualiser la position de l'entreprise par rapport aux concurrents            Comprendre en quoi la position actuelle peut être modifiée</p>

<p><b><u>S2.3 L'analyse et la gestion de la clientèle</u></b></p> <p><b>S2.31 La connaissance du client</b> Enjeux de la connaissance du client Importance des informations récoltées Analyse des attentes du client</p> <p><b>S2.32 Les outils de la connaissance clients</b> Méthodes et outils de segmentation Études documentaires Méthodes de construction et d'administration d'enquête Supports de la connaissance des clients</p> <p><b>S2.33 L'exploitation de la connaissance clients</b> Gestion de la relation client Gestion du portefeuille clients Développement du portefeuille clients Consolidation de la relation client et optimisation des investissements commerciaux</p>	<p>Identifier le circuit de décision chez le client et montrer la nécessité de prendre en compte l'ensemble des intervenants Caractériser le comportement du client, repérer les freins et les motivations d'achat Intégrer les attentes de la demande dérivée En déduire les réactions adaptées Cerner les enjeux de la segmentation Repérer les critères pertinents de segmentation dans un cadre donné et en mesurer l'efficacité Présenter l'intérêt et la méthodologie des études documentaires Préciser les techniques d'enquêtes et les problématiques de constitution d'échantillons Justifier leur intérêt dans une stratégie de connaissance, de satisfaction et de fidélisation de la clientèle Identifier les supports pertinents de stockage des informations et leur intérêt quant à la connaissance du client Démontrer l'utilité des outils et logiciels de la maîtrise de la relation client (calculs de potentiels, de rentabilité...) Insister sur la mercatique après-vente comme outil de consolidation de la relation client</p>
<p><b><u>S2.4 La mercatique opérationnelle</u></b></p> <p><b>S2.41 Le plan de marchéage au service d'une stratégie commerciale</b> Stratégies d'entreprise Place du plan de marchéage dans la stratégie commerciale Rôle du technico-commercial dans le plan de marchéage</p> <p><b>S2.42 La mise en œuvre de la politique de l'offre</b> Composantes et spécificités de l'offre technico-commerciale Différenciation par l'offre Mise en valeur de l'offre</p> <p><b>S2.43 La mise en œuvre la politique de prix</b> Contraintes de fixation du prix Modalités de fixation et de modulation du prix</p> <p><b>S2.44 La mise en œuvre de la politique de distribution</b> Chaîne logistique Choix d'un réseau de distribution Animation d'un réseau</p> <p><b>S2.45 La mise en œuvre de la politique de communication</b> Communication clients et clients potentiels Communication médias et hors médias</p>	<p>Présenter les stratégies des entreprises, qu'il s'agisse de producteurs, de revendeurs et de prestataires de services Situer le plan de marchéage dans la stratégie commerciale de l'entreprise Insister sur la nécessaire cohérence du plan Présenter le rôle du technico-commercial dans l'application et l'évolution du plan de marchéage</p> <p>Repérer les différents biens et services industriels Étudier cycle de vie du produit et gamme de produits Montrer que les prestations connexes, la qualité et l'innovation sont des éléments de différenciation fondamentaux Exposer les techniques de valorisation (marchandisage...) adaptées aux différents lieux physiques ou virtuels de présentation</p> <p>Identifier les contraintes liées à la fixation du prix Montrer l'influence de la stratégie commerciale sur le prix Repérer les méthodes de fixation du prix</p> <p>Repérer les acteurs de la chaîne logistique Expliciter les enjeux de la maîtrise des flux logistiques en tant que facteurs de création de valeur Montrer les enjeux d'une politique de distribution et d'achat Souligner l'intérêt et les moyens de la collaboration entre fabricants et distributeurs Identifier les objectifs, outils et contraintes selon la cible ou le moyen de la communication Justifier un choix de communication dans un contexte donné Décliner un plan de communication (campagnes de communication, plans de prospection, de fidélisation...) Insister sur la mercatique directe et ses outils</p>

### S3 Technologies de l'information et de la communication

Connaissances	Limites de connaissances
<p><b><u>S 3.1 Le système d'information</u></b></p> <p><b>S3.11 Les caractéristiques de l'information</b> Place et rôle de l'information technico-commerciale Les qualités de l'information Le coût de l'information La gestion des ressources informationnelles</p> <p><b>S3.12 Les composantes du système d'information</b> L'organisation du système d'information La recherche et la circulation de l'information Les ressources matérielles du système d'information Les ressources logicielles</p> <p><b>S3.13 La conception et le développement du système d'information</b> L'évaluation d'un système d'information L'intégration des systèmes d'information</p>	<p>Définir les critères d'une information technique et commerciale exploitable : fiabilité, sécurité, pertinence, disponibilité sélective Identifier les coûts de l'information : accès, validation, utilisation, stockage Montrer le lien entre les caractéristiques de l'information, les modalités de gestion mises en place et les sources d'information mobilisées</p> <p>Préciser la place de l'informatique dans le système d'information de l'entreprise Montrer les contraintes juridiques, humaines, organisationnelles et financières du traitement informatisé de l'information technique et commerciale Distinguer les ressources matérielles : unité centrale, serveur, informatique nomade... Décrire la composition et l'architecture d'un réseau informatique simple Décrire les finalités d'un système d'exploitation, des principaux logiciels de bureautique, d'un système de gestion de bases de données, d'un progiciel de gestion intégré, de progiciels de gestion de la relation client</p> <p>Mettre en évidence le rôle du technico-commercial dans l'évolution de l'organisation du système d'information Repérer les contraintes techniques (compatibilité...) liées aux ressources matérielles et logicielles au sein de l'entreprise et avec ses partenaires</p>
<p><b><u>S 3.2 Les TIC et la communication commerciale</u></b></p> <p>Les outils de présentation de l'information : traitement de texte et grapheurs ; logiciels de PréAO, PAO et CAO Les sites Internet, outils de communication commerciale La conception de sites Internet</p>	<p>Identifier les outils de présentation adaptés à une situation de communication commerciale Mettre en évidence la pertinence de l'utilisation d'outils de présentation assistée Mettre en évidence l'apport des technologies de l'information et de la communication dans le suivi individualisé des clients Expliquer la structure d'un site Internet Distinguer les types de sites Internet (marchands...) Identifier les différentes étapes de création et de mise à jour d'un site Internet</p>
<p><b><u>S 3.3 La gestion de l'information commerciale</u></b></p> <p>Les outils de recherche de l'information commerciale Les bases de données relationnelles Les progiciels de gestion intégrés (PGI) et de gestion de la relation client (GRC)</p>	<p>Présenter l'utilité d'Internet et d'un intranet dans la recherche d'informations utiles à l'activité technico-commerciale : moteur de recherche, annuaire de sites, base de données... Identifier les possibilités offertes par les progiciels de gestion intégrés (PGI) et des logiciels de gestion de l'information dans le cadre relation client Analyser la structuration des données à travers des représentations schématiques Identifier les différentes étapes d'exploitation et de mise à jour de bases de données Montrer l'intérêt des requêtes SQL, des tables, des formulaires, des états et des macro-commandes On se limitera à des requêtes simples Identifier les possibilités offertes par les TIC pour repérer les opportunités et les menaces commerciales, et développer son portefeuille clients</p>

	Identifier l'apport d'un logiciel spécialisé de traitement d'enquêtes (ou d'un logiciel de gestion de la relation client) pour analyser des données qualitatives et des données quantitatives
<p><b><u>S 3.4 L'utilisation du système d'information comme outil d'efficacité personnelle</u></b>  Les logiciels de bureautique  Les logiciels de gestion du temps</p>	Justifier l'utilisation des logiciels de bureautique (tableur...), des organisateurs personnels, des agendas, des gestionnaires de tâches et de tout autre logiciel d'organisation du travail
<p><b><u>S3.5 L'utilisation du système d'information comme outil de d'efficacité collective</u></b></p> <p><b>S3.51 Le partage de l'information</b>  Les conditions techniques et organisationnelles du partage de l'information  Le travail collaboratif : intérêt et modalités</p> <p><b>S3.52 L'organisation du travail de l'équipe ou du réseau</b>  Les logiciels de gestion de projet  Les logiciels d'organisation de tournée</p> <p><b>S3.53 L'analyse des informations sur l'activité commerciale</b>  Les tableaux de bord informatisés  Les outils informatiques d'aide à l'exploitation des données du système d'information</p>	<p>Mettre en évidence l'importance de l'échange des données informatisées dans la relation avec les partenaires  Repérer les ressources informatiques nécessaires au partage et à la diffusion des informations : type de matériel, familles de logiciels, moyens d'accès sécurisés aux ressources (statut et droits d'accès)</p> <p>Caractériser les avantages de l'utilisation d'outils au service du travail collaboratif  Préciser les contextes d'utilisation d'espaces numériques de travail (messagerie, liste de diffusion, forums, agenda partagé, plate-forme collaborative)</p> <p>Caractériser les principes de l'administration et de la sécurisation d'un réseau informatique  Présenter le site Internet/Intranet comme un lieu de partage d'informations  Mettre en évidence l'intérêt d'un logiciel de gestion de projet  Justifier l'utilisation d'un logiciel d'organisation de tournée pour le technico-commercial</p> <p>À l'aide de tableaux de bord informatisés, expliquer les modalités de la remontée d'informations techniques et commerciales et du pilotage de l'activité  Montrer l'intérêt des outils de mesure de la performance à l'aide de logiciels de bureautique et de progiciels commerciaux</p>

## S4 Gestion commerciale

Connaissances	Limites de connaissances
<p><b><u>S 4.1 Techniques d'évaluation du risque client</u></b></p> <p><b>S4.11 L'analyse de la valeur et du risque client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documents de synthèse de la comptabilité financière</li> <li>- Évaluation de la rentabilité</li> <li>- Typologie des risques</li> <li>- Mesure du risque</li> <li>- Estimation de la valeur d'un client</li> </ul> <p><b>S4.12 La couverture du risque client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion du risque client</li> <li>- Coût de la couverture</li> </ul>	<p>Justifier l'utilisation commerciale de documents comptables (compte client, compte de résultat et bilan) dans une optique d'aide à la décision</p> <p>Intégrer d'autres éléments du risque client (données juridiques, économiques, stratégiques...)</p> <p>Apprécier l'évolution des comptes client individuel par des techniques de scoring multicritères (volume d'achat ou de vente, fréquence, type de produits, récence, incidents de règlement, endettement...)</p> <p>Comparer l'estimation de la valeur du capital client avec le coût de la relation</p> <p>Montrer l'intérêt de l'utilisation des outils comptables et financiers de mesure automatique des risques</p> <p>Présenter les principales solutions internes et externes de couverture des risques, leurs intérêts et leurs limites</p>
<p><b><u>S 4.2 Techniques d'analyse d'une relation d'affaire</u></b></p> <p><b>S4.21 L'analyse comptable, financière et commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les marges</li> <li>- Les éléments facturables</li> <li>- Les conditions de ventes</li> <li>- Les documents commerciaux</li> <li>- La rentabilité d'un investissement</li> </ul> <p><b>S4.22 Les règlements et le financement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les modes de règlement</li> <li>- Les moyens de règlement</li> <li>- Les moyens de financement</li> <li>- Intérêts simples et composés</li> <li>- Amortissements d'emprunts</li> </ul> <p><b>S4.23 Les aspects fiscaux liés à une négociation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La TVA</li> <li>- L'amortissement</li> <li>- Les mesures fiscales</li> </ul>	<p>Définir, analyser et interpréter un chiffre d'affaires, une marge, un coût</p> <p>Justifier un net à payer à partir des réductions commerciales et financières, frais accessoires courants (sans aborder les incidences comptables) et TVA</p> <p>Identifier les principaux documents commerciaux ; présenter notamment la rédaction d'un devis</p> <p>Prendre en compte les contraintes juridiques</p> <p>Justifier financièrement le choix d'un investissement</p> <p>Identifier les principaux modes et moyens de règlement et justifier le choix opéré dans un contexte commercial et financier défini</p> <p>Repérer les incidences sur la trésorerie</p> <p>Identifier les principales techniques de financement et justifier la proposition faite dans le cadre de la négociation commerciale.</p> <p>Appréhender et expliquer les incidences de l'amortissement, de la TVA, du mode de financement, de la législation en vigueur dans le cadre d'une négociation</p>
<p><b><u>S 4.3 Gestion de l'activité technico-commerciale</u></b></p> <p><b>S4.31 La gestion de l'exploitation courante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cycle d'exploitation</li> <li>- La démarche budgétaire</li> <li>- La logistique</li> </ul>	<p>Repérer la dynamique des flux liés à l'exploitation</p> <p>Présenter les principes de la gestion budgétaire, le budget de trésorerie et l'analyse des écarts</p> <p>Montrer la corrélation entre flux physiques et d'informations dans la chaîne d'approvisionnement</p> <p>Justifier le choix des outils de gestion des stocks dans le cadre d'un contexte technico-commercial défini</p> <p>Mettre en évidence l'importance de la logistique dans le cadre des objectifs commerciaux, d'une utilisation</p>

<p><b>S4.32 La gestion des actions technico-commerciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des charges</li> <li>- Le calcul des coûts</li> <li>- Les indicateurs de rentabilité</li> </ul> <p><b>S4.33 Les outils d'analyse et de prévisions de l'activité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse descriptive</li> <li>- L'analyse statistique</li> </ul> <p><b>S4.34 L'évaluation des performances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les indicateurs</li> <li>- Les tableaux de bord</li> </ul>	<p>raisonnée des ressources et d'une gestion des risques</p> <p>Identifier, classer et présenter les charges liées à l'action technico-commerciale</p> <p>Déterminer et justifier les coûts d'une opération technico-commerciale ou d'une offre</p> <p>Mettre en évidence l'intérêt du seuil de rentabilité dans la prise de décision commerciale</p> <p>Présenter des outils de classement et de segmentation (méthode Pareto et ABC)</p> <p>Présenter les principaux indicateurs de position et de dispersion, leur représentation graphique et justifier leur utilisation</p> <p>Présenter et justifier les techniques de prévision de ventes, en tenant compte des variations saisonnières</p> <p>Présenter les techniques simples de mise en évidence des corrélations entre séries</p> <p>Repérer les contextes d'évaluation des performances</p> <p>Analyser et interpréter les informations fournies par les indicateurs commerciaux courants et spécifiques au secteur d'activité</p> <p>Justifier le choix des éléments présents dans un tableau de bord et leur intérêt comme outil de management</p>
--	--

## S5 – S6 Environnement Économique et Juridique

### Finalités et objectifs de l'enseignement :

Cet enseignement pluri disciplinaire a pour objectifs :

- la compréhension du monde contemporain, de l'environnement économique, social et juridique ;
- plus spécifiquement, la compréhension et la connaissance du tissu économique et industriel régional, national, européen et mondial ;
- la compréhension des concepts économiques et juridiques, ainsi que des phénomènes et des mécanismes fondamentaux de l'économie ;
- l'acquisition de méthodes développant le sens de l'observation et la capacité d'analyse de l'actualité économique et juridique, avec un souci d'objectivité et de rigueur intellectuelle ;
- la formation citoyenne de l'étudiant par le développement de l'autonomie, du sens critique et de la capacité à exprimer et argumenter des choix.

Il nécessite la mise en œuvre de démarches méthodologiques s'appuyant sur des recherches documentaires, sur l'analyse de données réelles ou de contextes professionnels. Il repose sur la mise en relation permanente des savoirs économiques et juridiques.

L'enseignement de l'« Environnement Économique et Juridique » est un enseignement d'appui en cohérence avec les enseignements professionnels et le projet de l'étudiant. Il est lié aux problématiques professionnelles des étudiants et ne peut être scindé entre plusieurs professeurs.

Connaissances	Objectifs et limites de connaissances
<p><b><u>Thème 1 : Droit, justice et élaboration de la règle de droit</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>L'organisation judiciaire et les grands principes de la justice</b> L'organisation judiciaire : ordre administratif, ordre judiciaire et voies de recours L'accès à la justice et ses principes L'action devant le tribunal La procédure Les effets des décisions et les voies de recours</p> <p style="text-align: center;"><b>Les sources du droit</b></p>	<p>À partir de l'actualité et/ou d'une mise en situation en lien avec l'environnement du technico-commercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les différentes juridictions nationales et/ou communautaires</li> <li>- Dégager les principes qui régissent la justice française et européenne</li> <li>- Décrire les principes clés de la procédure suivie devant les juridictions</li> <li>- Présenter les différentes sources et l'évolution de leur importance relative dans le cadre français et européen</li> </ul>
<p><b><u>Thème 2 : Les contrats et la responsabilité</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Les principes généraux sur les contrats</b> La formation du contrat L'exécution du contrat L'inexécution du contrat</p> <p style="text-align: center;"><b>La responsabilité</b> Les principes et les responsabilités mises en œuvre La réparation du préjudice</p> <p style="text-align: center;"><b>Les relations de travail : contrats et</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les conditions générales de formation et de validité d'un contrat</li> <li>- Repérer les obligations des parties</li> <li>- Présenter les effets sur les parties et les tiers</li> <li>- En déduire les conséquences au niveau du régime de nullité</li> <li>- Repérer les responsabilités mises en jeu</li> <li>- Identifier les conditions de mise en œuvre de la responsabilité en matière civile</li> <li>- Distinguer les formes de réparation du préjudice</li> <li>- Introduire le droit du travail à partir de son évolution</li> </ul>

<p><b>statuts</b>  Les principes généraux du droit du travail  Les différents types de contrat de travail  La rupture du contrat  Le conseil des Prud'hommes</p> <p><b>Les relations commerciales</b>  Les contrats de vente  La protection du consommateur  Les règlements des litiges, la rupture des contrats</p>	<p>récente (rémunération, durée du travail, défense des salariés) et de ses sources</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer la diversité des formes de contrats de travail et en dégager les principales caractéristiques</li> <li>- Repérer les droits et obligations des parties et la validité des clauses obligatoires et facultatives (plus particulièrement clause de non concurrence, de résultat et de mobilité)</li> <li>- Préciser les différents modes de rupture du contrat de travail et repérer leurs conséquences</li> <li>- Caractériser le rôle et le fonctionnement du conseil des Prud'hommes</li> </ul> <p>- Présenter les différentes formes de vente et leurs spécificités juridiques. Parmi les relations entre professionnels, envisager le cas des marchés publics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en évidence les droits du consommateur</li> <li>- Repérer les principales pratiques commerciales illicites</li> <li>- Identifier les règles juridiques en matière de conformité et sécurité des biens et des services</li> <li>- Montrer que le recours aux tribunaux n'est pas la seule solution de résolution des conflits</li> </ul>
<p><b><u>Thème 3 : La création, la transmission d'entreprise et l'entreprise en difficulté</u></b>  Le choix d'un statut juridique  Le contrat de société  La classification des sociétés  Les formalités d'immatriculation  Les conséquences juridiques des défaillances</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérer les conditions de fond et de forme et présenter les formalités constitutives d'un contrat de société</li> <li>- Préciser la notion de personnalité morale</li> <li>- Justifier le choix d'un statut juridique selon les objectifs et les contraintes des parties - prenantes</li> <li>- Repérer les formalités administratives d'immatriculation</li> <li>- Analyser le redressement judiciaire et la liquidation</li> </ul>
<p><b><u>Thème 4 : Les relations de l'entreprise avec son environnement</u></b>  Le droit de propriété  Le droit de propriété intellectuelle  Le droit de la concurrence  Les accords de coopération dans les domaines industriel et commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préciser les principes généraux du droit de propriété</li> <li>- Analyser les solutions pour protéger les inventions, ainsi que les signes distinctifs de l'entreprise</li> <li>- Mettre en évidence les limites légales aux pratiques pouvant porter atteinte à la concurrence</li> <li>- Repérer les spécificités du contrat de sous-traitance, du contrat de distribution (franchise, concession) et du GIE</li> </ul>
<p><b><u>Thème 5 : L'activité économique, son organisation et sa mesure</u></b>  L'activité économique  Les chiffres et les grands agrégats de l'économie  Les organismes à caractère économique et statistique  Le tissu économique et industriel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter les agents économiques, leurs relations, et souligner les grandes fonctions économiques</li> <li>- Rechercher et analyser les principales données économiques (taux d'épargne, taux d'investissement, valeur ajoutée, PIB, PNB, IDH, taux de croissance, inflation, emploi, chômage et indicateurs d'échanges internationaux)</li> <li>- Montrer le rôle des organismes de statistiques dans la prise de décision des entreprises</li> <li>- Repérer les différents types d'entreprises, leur intégration dans un environnement micro et macro-économique et dans une filière de production</li> <li>- Déterminer les types de relations existant entre les entreprises</li> <li>- Observer le phénomène de concentration des entreprises lié à des objectifs économiques et commerciaux. (taille critique, effets de synergie, économies d'échelle, pouvoir de négociation...)</li> </ul>

<p><b><u>Thème 6 : L'organisation de la production, la création valeur et la performance</u></b></p> <p>L'organisation de la production La performance du système productif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter d'un point de vue historique et théorique l'organisation de la production et son évolution par rapport aux modifications de l'environnement</li> <li>- Repérer l'évolution des organisations : taylorisme et fordisme, organisation post-taylorienne et nouvelles démarches de production</li> <li>- Montrer en quoi les évolutions de l'entreprise actuelle répondent aux exigences du marché</li> <li>- Découvrir à partir d'exemples le processus de production et la création de valeur dans l'entreprise.</li> <li>- Analyser la performance de l'entreprise au sens économique, commercial, social et sociétal</li> </ul>
<p><b><u>Thème 7 : Le phénomène de mondialisation et la régionalisation</u></b></p> <p>La mondialisation Les échanges internationaux Le développement et la mondialisation Les stratégies des firmes multinationales Les critiques de la mondialisation Un exemple d'intégration régionale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les principaux pôles du commerce mondial</li> <li>- Analyser les principaux courants d'échanges de biens et services, de capitaux, de technologies et de main-d'œuvre dans le monde, et leurs enjeux</li> <li>- Identifier le rôle et l'impact de l'O.M.C. sur le commerce mondial</li> <li>- Comparer le rythme de croissance des créations de richesses dans le monde et celui des échanges internationaux (biens et services, IDE...)</li> <li>- Distinguer le développement économique de la croissance économique</li> <li>- Montrer l'importance des firmes multinationales quant aux évolutions des échanges mondiaux</li> <li>- Analyser les critiques de la mondialisation</li> <li>- Présenter les solutions alternatives en matière de production, d'échanges et de consommation, notamment au travers des notions de développement durable et de commerce équitable</li> <li>- Repérer les évolutions de l'Union Européenne, de ses institutions et présenter les principaux traités</li> <li>- Mettre en évidence le rôle et le fonctionnement des institutions européennes</li> <li>- Analyser l'impact des décisions européennes sur l'économie nationale et mondiale</li> <li>- Appréhender le rôle de la monnaie unique</li> </ul>
<p><b><u>Thème 8 : La place et le rôle de l'État dans l'économie</u></b></p> <p>Les politiques économiques et sociales La politique économique Les acteurs et les instruments La politique sociale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter les objectifs de l'intervention de l'État</li> <li>- Analyser le poids de l'État et des collectivités locales dans l'activité économique, et étudier la notion de service public</li> <li>- Présenter le budget de l'État et les grandes lignes des budgets des collectivités territoriales</li> <li>- Présenter les grandes orientations des politiques budgétaire, monétaire, de l'emploi, et de répartition des revenus</li> <li>- Introduire le concept de régulation</li> <li>- Apprécier les limites de l'intervention de l'État</li> <li>- Présenter les objectifs de l'intervention sociale : la redistribution et la protection sociale ; la prise en compte des inégalités</li> </ul>

## S7 Management

Connaissances	Limites de connaissances
<p><b><u>S7.1 Le cadre du management</u></b></p> <p><b>S7.11 Les structures organisationnelles</b>            Notion d'organisation et de structure            Nature des liaisons, circuits de décision et pouvoir dans l'organisation            L'individu dans l'organisation : éléments de psychologie du travail (individu au travail) ; éléments de psycho-sociologie appliquée au travail (individu dans le groupe) ; éléments de sociologie du travail (culture et projet dans l'organisation, le groupe dans l'organisation)</p> <p><b>S7.12 Le management au service de l'organisation commerciale</b>            Styles de management            Rôle du manager commercial dans la mise en place de la relation managériale            Management situationnel            Enjeux stratégiques de l'information et circulation de l'information comme donnée clef du management            Évolution de l'organisation commerciale</p>	<p>Repérer les liens hiérarchiques dans une organisation et les principaux éléments de la culture organisationnelle (valeurs, rituels, symboles, mythes)            Distinguer les liaisons informelles, les relations d'autorité, de pouvoir, les liens de dépendance et les stratégies d'influence            Montrer les liens entre autonomie, responsabilités, position dans la structure et prise de décisions            Présenter les modes de coordination (ajustement permanent, normalisation de procédures, contrôles...)</p> <p>Repérer la place d'un manager dans une équipe, à travers une lecture sociologique simple du fonctionnement de l'organisation            Préciser les rôles du manager : définition des priorités, prise de décisions et gestion des situations critiques            Développer notamment l'influence, sur la relation managériale, des éléments liés au pouvoir comme la définition des responsabilités, la gestion de l'autonomie, la délégation, la décentralisation des décisions...            Distinguer les types de rapports instaurés par le manager selon la situation (soutien, évaluation, contrôle, injonction, consultation, information, promotion...)            Mettre en évidence la place de l'information, notamment dans la prise de décision du manager            Démontrer l'intérêt de procédures favorisant la circulation de l'information            Dégager les espaces possibles de prise de décision d'un technico-commercial</p>
<p><b><u>S7.2 Le management opérationnel de l'équipe commerciale</u></b></p> <p><b>S7.21 La constitution d'une équipe commerciale</b>            Composition des équipes commerciales et types de force de vente            Métiers commerciaux : appellations, fonctions, statuts des technico-commerciaux            Missions de l'équipe et de chaque membre de l'équipe            Réseau commercial            Fonctions et profils de poste            Taille de l'équipe commerciale            Recrutement</p> <p><b>S7.22 La valorisation du potentiel de l'équipe commerciale</b>            Évaluation qualitative et quantitative des</p>	<p>Insister sur les raisons poussant à choisir entre les types de force de vente            Insister sur les raisons poussant à privilégier un critère de répartition (produit, géographique, clientèle, etc.)            Poser la problématique de la taille optimale            Montrer la diversité et la spécificité des métiers commerciaux et des types de réseau            Dégager les principaux statuts commerciaux, les contraintes et les opportunités qu'ils présentent            Présenter les enjeux et coûts du recrutement, la notion de profil de poste, les étapes et méthodes du recrutement            Présenter les entretiens dans leur dimension méthodologique : recrutement, évaluation, bilan et suivi d'action</p> <p>Citer les fondements psycho-sociologiques de la motivation            Montrer les enjeux de la mobilisation d'une équipe et expliciter les moyens possibles de mobilisation            Présenter les différentes techniques d'évaluation du potentiel</p>

<p>potentiels Formation Motivation et stimulation Évaluation des performances individuelles et collectives</p> <p><b>S7.23 L'organisation du travail de l'équipe</b> Objectifs commerciaux Outils d'analyse et de répartition des tâches Méthodes de coordination de l'action Méthodes de planification Techniques d'évaluation de l'organisation du travail Gestion du temps dans l'activité personnelle Systèmes de rémunération</p> <p><b>S7.24 L'accompagnement et le contrôle du travail de l'équipe</b> Travail collaboratif Planification et gestion du temps Gestion des conflits Gestion du changement : management réactif, réingénierie Contrôle et évaluation</p>	<p>Montrer l'intérêt des bilans individuels et collectifs Distinguer les types de formation Présenter un plan de formation Introduire les techniques d'accompagnement individualisé</p> <p>Montrer la cohérence des objectifs fixés au contexte Présenter les méthodes d'établissement d'un tableau de répartition des tâches ou d'organisation des tournées Présenter les principes d'établissement de planning, de l'ordonnancement des tâches...  limiter le choix des indicateurs commerciaux et des tableaux de bord à quelques exemples pertinents Montrer la cohérence entre les objectifs et le mode de rémunération Montrer que le management de l'équipe commerciale s'opère dans le contexte réglementaire du travail</p> <p>Expliquer ce que le travail collaboratif apporte aux individus et à l'équipe commerciale en terme d'efficacité Présenter les outils d'aide au travail collaboratif Montrer que la formalisation des procédures de l'organisation de l'équipe contribue à l'efficacité Présenter les outils de suivi managérial de l'équipe (tableaux de bord, gestion des priorités, échéances...) Repérer les formes de conflits au sein d'une équipe Distinguer conflits interpersonnels et conflits liés au fonctionnement d'une équipe Présenter les modes de résolution des conflits Aborder les aspects psychologiques des mutations organisationnelles (résistance au changement, repositionnement personnel, etc.)</p>
<p><b><u>S7.3 Le management de projet</u></b></p> <p><b>S7.31 La méthodologie de projet</b> Définition des objectifs Allocation des moyens Planification des plans d'action commerciale Évaluation et réajustement</p> <p><b>S7.32 La conduite de projet</b> Conduite individuelle de projet Management d'une équipe projet</p>	<p>Mettre en relief l'adéquation des moyens humains, matériels et financiers aux objectifs et au contexte donné Analyser les principales étapes de la conduite d'un projet : définition du projet, élaboration du cahier des charges, constitution des équipes le cas échéant, répartition des tâches, gestion de l'information, suivi et analyse des résultats Montrer que l'évaluation conduit à formuler des propositions correctrices</p> <p>Décrire les fonctionnalités des logiciels de gestion de projet et de travail collaboratif Présenter les structures spécifiques associées aux projets : groupes de projet, comités de liaisons, pôles ressources...</p>

**S8 / S13 TRONC COMMUN STI**  
**Toutes spécialités confondues**

S 8 Outils de communication technique	Limites de connaissances
<p><b><u>S8.1 Connaissances de base</u></b> Vocabulaire technique commun</p> <p>Systeme d'unités international</p> <p>Design Démarche d'esthétique industrielle Styles d'aménagement et de finitions</p> <p>Normes, avis techniques, règles professionnelles et règles de calcul nationales, européennes ou internationales</p> <p><b><u>S8.2 Pièces écrites à caractère technique</u></b> Imprimé, lettre, note, compte-rendu, cahier des charges, devis, contrat, fiche produit</p> <p><b><u>S8.3 Pièces graphiques</u></b> abaque simple, croquis plan ou perspectif éventuellement renseigné, schéma plan ou perspectif, plans " Architecte ", dessin technique 2D, maquette virtuelle</p> <p><b><u>S8.4 Outils de présentation</u></b> Échantillons, catalogue, produit multimédia, maquette réelle ou virtuelle à échelle réaliste avec mise en forme (éclaté, coupes)</p>	<p>Décoder des informations (terminologie et définitions nécessaires à une pratique professionnelle) utilisant un vocabulaire technique simple, concernant le tronc commun à tous les secteurs industriels.</p> <p>Convertir des unités dérivées, obsolètes et étrangères, en utilisant des documents de référence, pour identifier des caractéristiques techniques ou des performances.</p> <p>Cerner des contraintes fonctionnelles, techniques, économiques Recenser des éléments significatifs de l'aspect visuel Repérer et mettre en évidence des symboles et des messages liés aux aspects économiques, culturels et sociaux Caractériser et commenter l'adéquation entre les critères retenus (formes, couleurs, structures, textures, etc...) et le message que l'on souhaite transmettre</p> <p>Rechercher, identifier, et mettre à disposition des normes, des avis techniques, des règles professionnelles et des règles de calcul nationales, européennes ou internationales en vigueur. Repérer les contraintes liées à ces documents et leurs évolutions</p> <p>Identifier les caractéristiques de la présentation écrite d'information à caractère technique Rédiger tout ou partie de documents rédactionnels divers Rédiger une note synthétique décrivant le fonctionnement ou la structure d'un produit</p> <p>Interpréter un abaque simple et argumenter sur les critères pris en compte Analyser un document graphique simple pour détecter les particularités, imprécisions et incohérences éventuelles, susceptibles de nuire à son utilisation Interpréter des éléments d'un dossier de plans : on se limitera aux règles élémentaires de la lecture des schémas et dessins techniques 2D Pour les maquettes virtuelles, on limitera l'exploitation des modeleurs volumiques aux fonctionnalités permettant la lecture et la communication d'informations. Relever des informations ou communiquer des solutions en utilisant les techniques de tracé de croquis à main levée</p> <p>Justifier le choix d'un ou plusieurs types d'outils de présentation dans un contexte donné et dans le cadre d'une présentation de produit Choisir les éléments à mettre en valeur en vue d'une présentation de produit</p> <p>Analyser les tâches à accomplir et leur ordonnancement dans</p>

**S8.5 Outils de description temporelle**

Planning GANTT

un contexte clairement précisé (études ou travaux) et limité à une vingtaine de tâches au plus.

<p style="text-align: center;"><b>S 9</b> Technologie des solutions constructives</p>	<p style="text-align: center;"><b>Limites de connaissances</b></p>
<p><b><u>S9.1 Analyse fonctionnelle d'un produit</u></b> Identification ou expression du besoin, des fonctions et exigences à assurer</p> <p>Cahier des charges fonctionnel</p> <p>Identification des solutions possibles</p> <p>Critères de choix de la solution constructive</p> <p><b><u>S9.2 Équipements et installations basse tension en milieu domestique</u></b></p> <p><b>Prévention des accidents électriques et sécurité des personnes</b> Règles d'installations électriques domestiques en monophasé</p> <p>Ensembles d'appareillage basse tension : prises de courants et interrupteurs disjoncteurs pour usage domestique, petit appareillage, montages lumière Dispositifs de protection basse tension contre les surtensions et parafoudres basse tension</p> <p><b><u>S9.3 Typologie et caractéristiques des matériaux, relation produits – matériaux – procédés</u></b></p> <p><i>La relation produit – matériau – procédé sera abordée dans le but d'identifier les critères de choix des matériaux dans la conception d'un produit en tenant compte des procédés d'obtention des composants.</i></p>	<p>L'analyse fonctionnelle sera menée dans un souci de bonne compréhension d'un produit ou d'une solution technologique et ne sera pas mise en œuvre dans un cadre de création et/ou conception d'un produit nouveau.</p> <p>Énoncer et utiliser une synthèse préparant la formalisation d'un cahier des charges Relever et identifier une ou des exigences essentielles Relever et identifier une ou des fonctions à assurer Hiérarchiser les exigences essentielles identifiées</p> <p>Repérer et identifier des solutions satisfaisant aux critères définis par l'énoncé des exigences essentielles ou des fonctions à assurer Apprécier et argumenter sur l'adéquation de solutions existantes aux exigences essentielles et/ou fonctions identifiées dans un cahier des charges Analyser une liste de critères et argumenter sur l'importance relative de ces critères pour déterminer ou valider une solution</p> <p>Définir le rôle et les fonctions assurées par les principaux dispositifs d'une installation électrique domestique en monophasé Repérer et identifier les principaux éléments ou composants d'une installation électrique domestique Vérifier la conformité aux exigences réglementaires ou normatives des dispositifs mis en œuvre</p> <p><i>À partir d'une documentation fournie, et en se limitant aux éléments suivants : métal, bois, papier, ciment, matière plastique et matériau composite,</i></p> <p>Identifier les caractéristiques et rechercher les valeurs correspondantes. Utiliser des classements, labels, certifications et agréments. Justifier la nécessité d'apprécier correctement les conditions futures d'utilisation pour chaque matériau Énoncer et utiliser une synthèse présentant un matériau, un composant et ses principales propriétés Citer les principales dispositions à mettre en œuvre pour assurer la sécurité des personnes et des biens lors de l'utilisation de matériaux présentant un risque toxicologique connu</p>

<p style="text-align: center;"><b>S 10</b></p> <p><u>Exigences essentielles des solutions constructives</u></p>	<p style="text-align: center;"><b>Limites de connaissances</b></p>
<p><b><u>S10.1 Résistance mécanique et stabilité</u></b>  Conditions d'utilisation des matériaux et composants  Essais de matériaux et des composants : critères significatifs, méthodes d'évaluation  Modifications de comportement en fonction de l'environnement d'utilisation (atmosphère agressive, hygrométrie, tenue au feu, ...).</p> <p><b><u>S10.2 Comportement au feu</u></b>  Classement des matériaux et des composants suivant leur réaction au feu  Protection passive  Protection active</p> <p><b><u>S10.3 Hygiène, santé et environnement</u></b>  Réglementation générale  Ergonomie  Les postures de travail  Les organes de protection et de sécurité  Les milieux physico-chimiques environnants  Caractéristiques physiques, chimiques des matériaux et produits de finition  Classements et normes des produits de finition</p> <p>Éclairage</p> <p>Qualité de l'air</p> <p style="padding-left: 40px;">Régulation de la qualité de l'air par les techniques de ventilation, de filtrage et d'absorption</p> <p>Humidité</p>	<p>Apprécier les conditions d'utilisation des matériaux et composants  Identifier les caractéristiques des matériaux et rechercher les valeurs correspondantes.  Interpréter un comportement (linéaire, élastique, élasto-plastique).  Utiliser des classements, labels, certifications et agréments.  Mettre en évidence les modifications de comportement en fonction de l'environnement d'utilisation (atmosphère agressive, hygrométrie, tenue au feu, ...).</p> <p>Identifier les partenaires et organismes, leur rôle et leur domaine d'action  Présenter les phénomènes régissant la propagation d'un incendie  Justifier les principes généraux de prévention  Déterminer le classement réglementaire des constructions courantes d'après leur destination.  Présenter le classement des matériaux suivant leur comportement au feu  Repérer les éléments concourant à la sécurité passive  Repérer les éléments concourant à la sécurité active  Vérifier la conformité aux exigences réglementaires des dispositifs de protection et de lutte contre l'incendie.</p> <p>Justifier les principes généraux de prévention  Analyser un plan de sécurité et de protection de la santé.  Identifier les éléments d'une situation de travail nouvelle pour un opérateur en utilisant une approche ergonomique.</p> <p>Distinguer dans une fiche produit les éléments toxicologiques : pouvoir solvant, solubilité, inflammabilité, toxicité ...</p> <p>Définir les notions de flux, intensité, luminance, éclairage, exposition, les grandeurs énergétiques et photométriques.  Maîtriser les notions de propreté de l'air (définitions, mesures)  Repérer la nécessité d'un prétraitement à partir de contraintes techniques et réglementaires.  Citer les différents principes traitement de l'air, les types et les utilisations des traitements (en précisant la norme d'essais).</p> <p>Définir la notion d'hygrométrie  Identifier le phénomène de pénétration de l'eau.  Présenter le comportement des matériaux et des composants au contact de l'eau.  Identifier les risques dus à la présence d'eau dans les matériaux et les composants.</p>

<p><b><u>S10.4 Sécurité d'utilisation</u></b> Glissades, chutes, chocs</p> <p>Forces appliquées au corps</p> <p>Brûlures, électrocution, explosions Lois de l'électricité</p> <p><b><u>S10.5 Protection contre le bruit</u></b> Matériaux isolants Protection contre le bruit provenant de l'extérieur d'un élément Protection contre le bruit entre deux espaces clos Protection contre le bruit de choc Protection contre le bruit réverbéré excessif Matériaux : forme, géométrie, nature (résonateur) Protection de l'environnement contre le bruit émis à l'intérieur d'un élément ou lié à l'élément Transmissions directes et latérales</p> <p><b><u>S10.6 Économie d'énergie et isolation thermique</u></b> Environnement thermique Transferts thermiques Conductivité thermique des matériaux</p>	<p>Évaluer le risque de condensation, pour une paroi, à partir de données.</p> <p>Repérer sur un objet les risques liés à sa géométrie, sa glissance ou son comportement vis-à-vis d'un choc avec une personne Interpréter les résultats des essais de produits vis-à-vis des risques liés à la glissance Énoncer la procédure et les risques liés à l'intervention sur un réseau basse tension. Identifier les éléments d'un circuit, d'une armoire électrique. Appliquer les principes de la loi d'ohm à la sécurité électrique</p> <p>Définir la nature physique du bruit. Expliquer le mode de transmission d'une onde sonore Interpréter les résultats d'une mesure du niveau sonore Comparer des caractéristiques acoustiques de matériaux Vérifier, sans calcul, la conformité d'un dispositif vis-à-vis de la réglementation</p> <p>Définir les modes de transfert thermique (conduction, convection, rayonnement) Identifier les unités des grandeurs mises en œuvre. Comparer des caractéristiques thermiques de matériaux et des composants</p>
--	--

<p style="text-align: center;"><b>S 11</b> <b>Industrialisation des produits</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Limites de connaissances</b></p>
<p><b><u>S11.1 Environnement de l'entreprise</u></b> Les produits et les marchés visés</p> <p>Le système de production</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La planification à moyen et long terme</li> <li>- Le lancement et le suivi des fabrications</li> <li>- La gestion de production</li> <li>- La maintenance des moyens techniques de production</li> </ul> <p>La sous-traitance</p> <p><b><u>S11.2 Développement durable</u></b> État et évolution de la réglementation en matière de protection de l'environnement et des risques industriels. Institutions et organismes Identification, recyclage, stockage, évacuation des déchets Nature des déchets, quantité, nocivité, inflammabilité nuisances associées, Destruction sur place, destruction par entreprise spécialisée. Analyse du cycle de vie (ACV)</p> <p><b><u>S11.3 Connaissance des matériaux et des composants</u></b> Origine, identification et situation géographique Propriétés générales : physiques, chimiques et mécaniques. Propriétés et essais spécifiques Exploitation : extraction, élaboration, transformation, manutention, stockage et transport. Précautions d'emploi Cadre réglementaire : fascicules, normes,... Traitements</p> <p><b><u>S11.4 Emballage et conditionnement</u></b> Fonctions Formats standard Matériaux Solutions technologiques Réglementation</p>	<p>Présenter la technologie maîtrisée par l'entreprise</p> <p>Décrire les interactions entre les différents services</p> <p>Décrire l'organisation d'un système de production</p> <p>Identifier les partenaires et organismes, leur rôle et leur domaine d'action. Repérer l'évolution de la réglementation en matière de protection de l'environnement et des risques industriels Identifier la nature des déchets. Déterminer les droits et obligations vis-à-vis de la gestion des déchets Argumenter un choix énergétique vis-à-vis de considérations environnementales</p> <p><i>À partir d'une documentation fournie, et en se limitant aux éléments suivants : métal, bois, papier, ciment, matière plastique et matériau composite</i></p> <p>Repérer les principaux matériaux et composants mis en œuvre et justifier leur choix Identifier l'origine d'un matériau ou d'un composant Décrire des modalités d'exploitation de ces matériaux ou composants Identifier les précautions d'emploi Identifier la pathologie à partir d'observations sur des altérations de matériaux ou de composants Repérer une technique de traitement. Citer des incompatibilités entre matériaux et/ou composants Argumenter sur des caractéristiques de matériaux, des essais, classements, labels, certifications et agréments. Identifier les modifications de comportement en fonction des paramètres de l'environnement : température, hygrométrie ...</p> <p>Identifier la destination d'un emballage Repérer les différentes fonctions à assurer Citer les éléments significatifs d'un emballage. Justifier un mode d'emballage en fonction des conditions de transport, de stockage ou des éléments toxicologiques identifiés. Citer les obligations en matière d'emballage</p>

<p><b><u>S11.5 Maintenance</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation de la maintenance</li> <li>Types de maintenance</li> <li>Indicateurs de maintenance</li> <li>Coûts en maintenance</li> <li>Contrats de maintenance</li> </ul>	<p>Distinguer sur un emballage les signalisations réglementaires : pouvoir solvant, solubilité, inflammabilité, toxicité, date limite d'utilisation ...</p> <p><i>À partir d'une documentation fournie ou d'un contrat de maintenance :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repérer les principales clauses d'un contrat de maintenance</li> <li>Identifier les formes de maintenance (corrective, préventive, améliorative)</li> <li>Repérer des éléments de la gestion technique de la maintenance (historiques, méthodes, outils, indicateurs ...)</li> <li>Identifier les coûts liés à une maintenance</li> </ul>
--	--

<p style="text-align: center;"><b>S 12</b> Réalisation et contrôle</p>	<p style="text-align: center;"><b>Limites de connaissances</b></p>
<p><b><u>S12.1 Classement des locaux</u></b>  Approche fonctionnelle  Destination des ouvrages et des équipements : habitat individuel, collectif, ERP ...  Fonction techniques : thermique, soutien, acoustique, étanchéité, accessibilité des personnes à mobilité réduite  Facteurs influents : région, climat,</p> <p><b><u>S12.2 Développement durable</u></b>  Contexte et enjeux du développement durable  Principes généraux : composantes, problématique, contexte opérationnel, Aspects économiques,  Outil d'aide à la décision : le coût global partagé, approche méthodologique  Approches et méthodes d'analyse du cycle de vie (ACV)  Contexte et problématique des approches et méthodes d'analyse  Outils d'analyse du cycle de vie (ACV)</p> <p><b><u>S12.3 Sécurité des personnes et des biens lors de la réalisation d'un bien</u></b>  Dispositions individuelles et collectives de sécurité relatives à la mise en œuvre du matériau ou du produit  Principaux organismes de contrôle</p>	<p>Identifier la destination d'un ouvrage  Repérer les différentes fonctions à assurer  Citer les obligations en matière de sécurité.</p> <p>Citer les enjeux par rapport au développement durable  Décrire les principes généraux</p> <p>Décrire le principe de réalisation d'une analyse de cycle de vie</p> <p>Citer les principales dispositions à mettre en œuvre pour assurer la sécurité des personnes et des biens  Repérer et décrire les risques dans le cadre d'une visite d'entreprise ou d'un prélèvement d'échantillon  Expliquer le rôle des organismes de contrôle  Analyser à posteriori un accident du travail et/ou une nuisance</p>

<p style="text-align: center;"><b>S 13</b> <b>Organisation et suivi de projet industriel</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Limites de connaissances</b></p>
<p><b><u>S13.1 Compétitivité des produits</u></b> Composantes de la compétitivité Qualité, normalisation, homologation, certification, standardisation, protection industrielle, connaissance des produits concurrents</p> <p>Méthode et outils de la compétitivité Outils d'analyse de la valeur</p> <p><b><u>S13.2 Gestion de production</u></b> Ordonnancement et planification Notions de productivité</p> <p><b><u>S13.3 Suivi d'un projet industriel</u></b> Étapes du projet industriel Acteurs</p>	<p>Citer des éléments significatifs de la compétitivité. Définir les termes principaux du vocabulaire associé. Identifier des éléments de la politique qualité de l'entreprise par rapport à son environnement Repérer dans les relations client - fournisseur internes et externes la démarche qualité de l'entreprise Justifier la finalité d'une démarche qualité. Définir les étapes de la démarche qualité. Identifier des causes de non-qualité. Proposer des actions à conduire pour améliorer la compétitivité Citer des moyens et des procédures à mettre en œuvre pour la maîtrise de la qualité totale. Argumenter sur des résultats issus d'une analyse menée avec une méthode classique telle que PARETO ou ISHIKAWA</p> <p>Identifier les étapes du cycle de vie industriel du produit, Identifier des sources d'informations de la gestion de production en vue d'une utilisation par un tiers Identifier, prendre en compte et justifier les principes réglementaires de la protection de l'environnement et des risques industriels à chaque étape d'une nouvelle production. Identifier les partenaires internes et externes, les organismes, leur rôle et leur domaine d'action. Respecter les règles d'hygiène, de sécurité et identifier les structures associées.</p> <p>Identifier les acteurs et leur rôle dans le processus d'évolution du projet industriel Repérer des étapes du projet industriel où l'intervention du technico-commercial est nécessaire Situer son activité dans une démarche de projet industriel appliquée à un matériau, un composant, une technique ou une entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respecter une planification, une procédure,</li> <li>- Situer son activité dans le groupe de projet,</li> <li>- Élaborer un plan d'action,</li> <li>- Respecter les échéances,</li> <li>- Participer à des groupes de travail,</li> <li>- Exposer un problème technique,</li> <li>- Rendre compte des revues de projet.</li> </ul>

## S14 SAVOIRS RELATIFS À LA SPÉCIALITÉ INDUSTRIELLE

Le tableau ci-dessous présente les spécialités industrielles de référence proposées à la date du présent arrêté. En fonction des besoins détectés et validés, cette liste pourra être complétée ultérieurement.

FAMILLES	SPÉCIALITÉS
Produits et solutions pour la construction	Bois, matériaux dérivés et associés
	Matériaux du bâtiment
	Domotique et environnement technique du bâtiment
Matériels industriels	Commercialisation de biens et services industriels
	Équipements et systèmes
	Véhicules industriels et équipements automobiles
	Nautismes et services associés
	Matériel agricole, travaux publics
	Matériel de levage et de manutention
	Agro-alimentaire
Énergie	Énergie et environnement
	Énergie et services
Contrôle et conditionnement	Emballage et conditionnement
	Mesure industrielle et traçabilité
Matériaux souples pour l'industrie et l'habillement	Textiles industriels
	Habillement et ameublement

Les savoirs propres à chaque spécialité industrielle de référence (savoirs et limites) , les procédures de choix de cette spécialité de référence ainsi que les modalités d'écriture de l'annexe de spécialité propre à chaque établissement sont disponibles sur le site du centre de ressources mercatique de l'académie de Nancy – Metz à l'adresse suivante : <http://www.ac-nancy-metz.fr/crm/accueil/plansite.HTM>

## S15 FRANÇAIS

L'enseignement de " culture générale et expression " dans les sections de techniciens supérieurs " technico-commercial " se réfère aux dispositions de l'arrêté du 17 janvier 2005 (Bulletin Officiel de l'éducation nationale du 17 février 2005) fixant les objectifs, les contenus de l'enseignement et le référentiel des capacités du domaine de la culture générale et expression pour les brevets de technicien supérieur.

## S16 COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES A et B (facultative)

### 1. OBJECTIFS

Dans la préparation au brevet de technicien supérieur Technico-commercial, l'apprentissage des langues étrangères constitue une composante importante de la formation professionnelle.

La maîtrise d'une autre langue vivante étrangère choisie contribuera à créer une diversité de compétences linguistiques nécessaire dans ce secteur d'activité et donc des profils professionnels diversifiés : c'est l'objet de l'enseignement de la langue vivante étrangère facultative.

La formation doit s'appliquer à consolider et structurer les compétences fondamentales de compréhension et d'expression à l'oral pour l'acquisition d'un outil de communication efficace dans le cadre d'une activité professionnelle courante. Ces compétences fondamentales seront complétées par des connaissances spécifiques en relation avec l'activité technico-commerciale.

### 2. CONTENUS

#### 2.1 Compétences fondamentales

L'enseignement s'attachera tout particulièrement à développer les compétences de compréhension et de production orale dans les domaines suivants :

- Exploitation de documents de toute nature représentatifs de la civilisation et de la vie quotidienne du pays étranger (textes, journaux, enregistrements, films, etc.) mais aussi de sources d'information professionnelle dans la langue étudiée : documents et brochures commerciales, articles de presse spécialisée ou non, courrier professionnel, sites sur la toile, etc.
- Compréhension orale d'instructions ou d'informations à caractère professionnel.
- Capacité à communiquer, dialoguer, conduire un échange, argumenter dans une situation professionnelle donnée, y compris par téléphone.

#### 2.2 Compétences spécifiques

Les activités professionnelles développées dans le cadre des études pour un brevet de technicien supérieur technico-commercial amènent à explorer des champs lexicaux particuliers appliqués au commerce et à tout ce qui touche aux technologies de l'information et de la communication appliquées au commerce.

C'est pourquoi on s'attachera à étendre et diversifier ces connaissances en fonction de l'évolution des besoins de la profession.

#### 2.3 Dimension culturelle

Dans la perspective de l'évolution permanente des métiers et notamment de l'accroissement de la clientèle non francophone, l'acquisition de compétences culturelles est indispensable et doit intervenir de façon récurrente au

cours de la formation. Ces compétences culturelles sont nécessaires dans de nombreuses situations professionnelles comme par exemple :

- Vendre un produit adapté à une clientèle étrangère.
- Analyser une situation de communication en tenant compte du contexte socio-culturel du pays étranger : conseil, argumentation, négociation, vente, suivi commercial, etc.

On s'appliquera donc à développer la connaissance du mode de vie, des habitudes, des pratiques commerciales, de la culture sociale du peuple dont on étudie la langue. À cet égard, l'étude de la presse étrangère et les informations qu'elle apporte sur les événements constitue un complément intéressant dans l'acquisition des connaissances et des compétences dans ce domaine.

TABLEAU CROISÉ ENSEIGNEMENTS COMPÉTENCES SAVOIRS ASSOCIÉS

TABLEAU CROISÉ ENSEIGNEMENTS COMPÉTENCES SAVOIRS ASSOCIÉS														
Enseignements	Compétences		Savoirs associés du domaine tertiaire					Savoirs associés du domaine industriel						
			Communication	Mercatique industrielle	Technologies de l'information et de la communication	Gestion commerciale	Management	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Communication - négociation	C11	Mobiliser des ressources pour préparer une négociation et vendre une solution	S11 S12 S13		S32	S41 S42		x	x	x	x	x	x	
	C12	Communiquer, conseiller, négocier						x	x	x	x	x	x	
Développement de clientèles	C21	Développer son portefeuille clients		S21 S22 S23	S 33				x					
	C22	Gérer son portefeuille clients						x	x	x	x			
	C23	Développer une relation - client créatrice de valeur										x		
Gestion de projet	C31	Rechercher, sélectionner et produire des informatiques techniques et commerciales	S1.43		S31 S34 S35		S73	x		x			x	
	C32	Analyser les informations techniques et commerciales						x	x	x		x	x	
	C33	Partager les informations et communiquer												
	C44	Conduire des projets dans le cadre d'une politique commerciale repérée						x	x	x				
Management commercial	C41	Gérer l'activité technico-commerciale	S1.41 S1.42	S24		S43	S71 S72	x		x				
	C42	Manager l'équipe et le réseau commercial												
	C43	Évaluer la performance commerciale												
	C45	Contribuer à l'évolution de la politique commerciale									x	x		
Technologies industrielles	C11 à C45							x	x	x	x	x	x	x

**UNITÉS CONSTITUTIVES DU RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION DU DOMAINE PROFESSIONNEL**

<b>Unités</b>	<b>Compétences</b>	<b>Savoirs associés</b>
U4 Négociation technico-commerciale	C1.1.1 Identifier les variables d'environnement du client C1.1.2 Préparer une négociation C1.2.1 Découvrir le projet du client C1.2.2 Élaborer et proposer une solution technico-commerciale C1.2.3 Finaliser la solution C1.2.4 Exécuter et suivre le contrat	S1.1 S1.2 S1.3 S4.1 S4.2  Savoirs industriels S8 à S13 (tronc commun) S14 Savoirs industriels de spécialité
U5. Management et gestion d'activités technico-commerciales	C2.1.1 Identifier les contraintes et les opportunités du marché C2.1.2 Segmenter son marché C2.3.1 Identifier le potentiel de développement technique, commercial et financier des clients C2.3.2 Construire et mettre en œuvre des plans d'action ciblés par segment C3.2.1 Analyser les informations sur le marché C3.2.2 Analyser les informations sur les produits C4.1.1 Gérer des achats C4.2.2 Animer une équipe ou un réseau C4.5 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale	S1.41 S1.42  S2.1 S2.2 S2.3 S2.4  S3.5  S4.1 S4.3  S7.1 S7.2  Savoirs industriels S8 – S13 tronc commun
U6. Projet technico-commercial	C2.1.3 Mener une action de prospection C2.2.1 Entretenir la relation d'affaire C2.2.2 Contrôler et améliorer la satisfaction globale des clients et son évolution C3.1.1 Repérer et sélectionner les informations techniques et commerciales C3.1.2 Produire de l'information C3.1.3 Enrichir le système d'information technique et commercial C3.3.1 Préparer la communication C3.3.2 Mettre en forme les informations techniques et commerciales C3.3.3 Choisir les outils de diffusion C3.3.4 Contrôler la diffusion des informations C4.1.2 S'assurer de la disponibilité de l'offre C4.1.3 Valoriser l'offre C4.2.1 Se situer dans l'organisation commerciale C4.3.1 Concevoir des outils de mesure de la performance C4.3.2 Analyser les performances commerciale C4.4.1 Initier des projets technico-commerciaux C4.4.2 Mettre en œuvre des projets technico-commerciaux	S1.43  S2.22 S2.31 S2.4  S3.1 S3.2 S3.3 S3.4 S3.5  S4.1 S4.2 S4.3  S7.3  Savoirs industriels S8 – S13 tronc commun S14 Savoirs industriels de spécialité

**Diplômes donnant droit à dispense de certaines unités du BTS technico-commercial, en application de l'article 1<sup>er</sup> de l'arrêté du 24 juin 2005**

<b>DIPLOMES ACQUIS</b>	<b>U1 Culture générale et expression</b>	<b>U2 Communication en langue vivante étrangère</b>	<b>U3 Environnement économique et juridique</b>
BTS agricole tertiaire	Dispense*	Dispense	Dispense
BTS assistant de direction, assistant de gestion PME PMI, assistant secrétaire tri lingue, management des unités commerciales, négociation et relation client, comptabilité et gestion des organisation, commerce international, vente et production touristiques, animation et gestion touristiques locales, transport, banque, professions immobilières, audiovisuel	Dispense	Dispense	Dispense
DEUG/licence/maîtrise sciences économiques	Dispense*	Dispense	Dispense
DEUG/licence administration économique et sociale	Dispense*	Dispense	Dispense
DEUG /Licence gestion	Dispense*	Dispense	Dispense
DEUG /Licence économie gestion	Dispense*	Dispense	Dispense
DEUG /Licence en droit	Dispense*	Dispense	Dispense
DEUG /Licence langue étrangère appliquée	Dispense*	Dispense	
DEUST banques, organismes financiers et de prévoyance	Dispense*		dispense
Licence management et gestion des entreprises	Dispense*	dispense	dispense
Licence commercialisation de produits financiers	Dispense*	dispense	Dispense

*\*arrêté du 24 juin 2005 fixant les conditions d'obtention de dispense d'unités au brevet de technicien supérieur.*

## ANNEXE II CONDITIONS D'ACQUISITION DE LA PROFESSIONNALITÉ

### 1. STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL

#### 1. Objectifs

Le stage en milieu professionnel doit permettre au futur technicien supérieur technico-commercial:

- d'appréhender la réalité des situations professionnelles technico-commerciales de référence ;
- d'acquérir et/ou d'approfondir, dans une logique de formation articulée avec les autres modalités pédagogiques, les compétences décrites dans le référentiel de certification.

Le stage est le moment privilégié pour la construction et la mise en œuvre de tout ou partie d'un projet technico-commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation commerciale commanditaire et dont la fonction technico-commerciale s'organise :

- soit autour d'une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle ;
- soit autour d'un espace commercial de présentation des produits / services et d'accueil de la clientèle.

#### 2. Modalités

Les entreprises concernées peuvent être de toute taille et peuvent proposer des biens et/ou des services industriels à tout type de clientèle. Le contenu des stages repose sur des objectifs dont la réalisation nécessite la mobilisation de compétences technico-commerciales.

En raison de la spécificité technico-commerciale de la formation, toutes les périodes de stage seront réalisées de préférence au sein d'une même entreprise.

#### 3. Durée

La durée du stage est de 14 semaines. Cette durée peut être aménagée dans les conditions prévues par la réglementation (voir § 4. Aménagement de la durée de stage).

#### 4. Organisation

##### 4.1. Voie scolaire

Le stage est organisé avec le concours des milieux professionnels et est placé sous le contrôle des autorités académiques dont relève l'étudiant.

La recherche de l'entreprise d'accueil est assurée par l'étudiant avec le soutien de l'équipe pédagogique.

Le stage fait l'objet d'une convention signée entre l'étudiant, le représentant de l'entreprise d'accueil et celui de l'établissement de formation. Cette convention est établie conformément aux dispositions en vigueur (circulaires du 30 octobre 1959, BOEN n°24 du 14 décembre 1959 et du 26 mars 1970, BOEN n°17 du 23 avril 1970). Outre les périodes de stage décomptées dans les 14 semaines obligatoires, cette convention couvre également les déplacements en entreprise réalisés dans le cadre de l'enseignement de gestion de projet.

Cette convention sera complétée par une annexe pédagogique qui précisera :

- les objectifs poursuivis libellés en termes de compétences à acquérir ou à approfondir,
- les modalités prévues pour atteindre les objectifs précités (responsabilités et missions confiées au stagiaire),
- les informations que l'entreprise ou l'organisation s'engage à fournir afin d'aider le stagiaire dans son travail,
- les conditions matérielles de déroulement du stage (lieu(x), conditions d'utilisation du matériel mis à disposition, horaires),

- les modalités de tutorat (nom du tuteur au sein de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, modalités de suivi du stagiaire par ce tuteur),
- les modalités d'échange entre le représentant de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, le tuteur et l'équipe pédagogique (fréquence et périodes des visites du représentant de l'équipe pédagogique au sein de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, procédures d'échanges d'informations en cas de difficultés rencontrées par le stagiaire...),
- les modalités de l'évaluation conjointe (équipe pédagogique, représentant de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil, tuteur, stagiaire) des périodes de stage,
- les gratifications éventuelles dans le respect de la réglementation en vigueur.

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant - stagiaire et non de salarié, conformément à la réglementation en vigueur.

Afin d'en assurer le caractère formateur, les périodes de stage sont placées sous la responsabilité pédagogique des professeurs assurant les enseignements de développement de clientèles, communication négociation, management commercial et gestion de projet. Cependant, l'équipe pédagogique dans son ensemble est chargée des opérations de suivi de ces périodes de stage et notamment des relations avec les représentants de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil et des tuteurs.

En fin de stage, une attestation est remise au stagiaire par le responsable de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil. Elle précise la (les) date (s) et la durée du (des) périodes de stage.

Une période minimale de 6 semaines consécutives est obligatoire. Les semaines restantes peuvent être fractionnées en plusieurs périodes, d'un minimum d'une semaine, en fonction du projet pédagogique de l'établissement de formation.

Ces périodes doivent être prévues de façon à être intégrées dans la progression pédagogique afin d'éviter une simple juxtaposition des temps de formation en entreprise et en centre de formation.

Ces périodes de stage peuvent se situer pour partie sur temps scolaire et pour partie pendant les vacances scolaires (pour une durée de 2 semaines au maximum) sous réserve du respect d'une période de 4 semaines consécutives de repos pendant les vacances d'été.

## **4.2. Voie de l'apprentissage**

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par la photocopie du contrat de travail ou par un certificat de l'employeur confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.

Les activités effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et seront précisées en annexe des certificats ou contrat de travail remis par l'employeur.

Les objectifs pédagogiques définis en terme de compétences à acquérir sont les mêmes que ceux des étudiants sous statut scolaire.

## **4.3. Voie de la formation continue**

### **4.3.1. Candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion**

La durée de stage est de 14 semaines. Elle s'ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l'article 11 du décret n°95-665 du 9 mai 1995 modifié portant règlement général du brevet de technicien supérieur. L'organisme de formation peut concourir à la recherche de l'entreprise d'accueil.

Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

### **4.3.2. Candidat en situation de perfectionnement**

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a exercé des activités en cohérence avec les exigences du référentiel.

Elles doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à plein temps pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

### **3.4. Candidats en formation à distance**

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue), de l'un des cas précédents.

### **3.5. Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle**

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

## **4. Aménagement de la durée de stage**

La durée obligatoire maximale du stage est de 14 semaines. Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'une décision d'aménagement de la formation ou d'une décision de positionnement à une durée qui ne peut être inférieure à 9 semaines.

Toutefois, les candidats qui produisent une dispense de l'unité 6, notamment au titre de la validation des acquis de l'expérience, ne sont pas tenus d'effectuer de stage.

## **5. Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen**

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen bénéficient du maintien des notes obtenues supérieures à 10 ou des bénéfices d'épreuves conformément à la réglementation en vigueur. Ils peuvent, s'ils le jugent nécessaire au vu des éléments d'appréciation portés par la commission d'interrogation et de la note obtenue lors de l'épreuve E6 "projet technico-commercial", effectuer un nouveau stage.

Toutefois, les candidats doublants doivent s'impliquer normalement dans les missions et les projets professionnels et effectuer les stages que leur établissement organise pendant leur période de redoublement.

Les candidats apprentis doublants peuvent présenter à la session suivant celle au cours de laquelle ils n'ont pas été déclarés admis :

- soit leur contrat d'apprentissage initial prorogé pendant un an ;
- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions de l'article L.117-9 du code du travail).

## 2. LE PROJET TECHNICO-COMMERCIAL

Le projet technico-commercial est une modalité de formation en relation directe avec le milieu professionnel, tel qu'il est décrit dans le référentiel des activités professionnelles.

Les entreprises concernées peuvent être de toute taille et doivent proposer des biens et/ou des services industriels à tout type de clientèle. La fonction technico-commerciale de ces entreprises s'organise soit autour d'une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle soit autour d'un réseau d'unités commerciales au sein desquelles la clientèle trouvera les produits, services et conseils nécessaires à l'élaboration de solutions technico-commerciales.

Le projet est réalisé au sein d'une seule entreprise correspondant au(x) domaine(s) de spécialité industrielle proposé(s) dans l'établissement de formation.

### Objectifs pédagogiques

Garant de la qualité de la formation et de l'adaptation aux évolutions techniques et commerciales, le projet constitue un gage d'insertion professionnelle rapide et durable.

La finalité du projet technico-commercial est double :

- pour l'étudiant, il permet d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail,
- pour l'entreprise commanditaire, il se traduit par une réalisation utile à son activité et à son développement.

Le projet technico-commercial repose sur une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir faire issus des différents enseignements professionnels.

Il pourra prendre appui sur certains savoirs de l'enseignement " environnement économique et juridique ".

La mise en œuvre du projet nécessite le recours systématique aux technologies de l'information et de la communication.

### Modalités

Le projet technico-commercial repose sur une relation entre trois partenaires :

- l'entreprise qui, en fonction de ses besoins, confie des activités technico-commerciales à l'étudiant dans un but de formation,
- l'étudiant qui acquiert et approfondit des compétences technico-commerciales grâce à une intervention directe en entreprise,
- l'équipe pédagogique qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'acquisition des compétences.

L'équipe pédagogique veille notamment à ce que les compétences technico-commerciales progressivement acquises soient transférables à d'autres situations professionnelles comparables.

Un projet est réalisé de façon privilégiée pendant les périodes de stage et éventuellement pendant les heures hebdomadaires de gestion de projet.

La période de réalisation du projet ainsi que ses modalités sont prévues dans un document signé entre les différents partenaires. Ce document précise la nature des engagements réciproques de ces partenaires et notamment les modalités de relation entre l'étudiant et l'entreprise. Un modèle de ce document sera proposé dans la circulaire nationale d'organisation.

Un projet peut être réalisé par un ou plusieurs étudiants, sous réserve que la contribution de chacun soit clairement identifiable.

Le projet est encadré par l'équipe des formateurs d'économie et gestion et de sciences et techniques industrielles assurant les enseignements de gestion de projet. Si la nature du projet le justifie, il peut être fait appel aux autres enseignants de l'équipe pédagogique.

Le suivi pédagogique nécessite de la part de l'équipe responsable une disponibilité tant auprès de l'étudiant que des partenaires professionnels. Il implique nécessairement la définition des modalités de suivi et de rencontre, pendant l'horaire hebdomadaire de gestion de projet et pendant les périodes de stage.

Cette formation - accompagnement concerne plusieurs domaines, notamment :

- l'accès aux ressources techniques et commerciales et la sélection d'informations
- la mobilisation et l'approfondissement des savoirs et savoir faire techniques et commerciaux pertinents au regard de l'objectif à atteindre,
- la méthodologie de résolution de problèmes technico-commerciaux et la gestion du temps, l'apprentissage et le développement d'un comportement professionnel adapté et, notamment, au niveau de la communication verbale et non verbale.

Cet accompagnement pourra prendre plusieurs formes :

- des séances de travail planifiées en petit groupe autour de thèmes tels que l'organisation et la gestion du temps, la sélection de l'information, la définition des objectifs...
- des réunions non planifiées en réponse à une demande spécifique de l'étudiant et/ou du groupe d'étudiants ou du professionnel commanditaire,
- des rencontres sur le terrain,
- des phases d'évaluation formative planifiées, dont certaines en présence des professionnels impliqués, destinées à organiser le contrôle pédagogique.

L'utilisation d'un espace numérique de travail d'effectuer efficacement cet accompagnement.

Il est à noter que, comme pour tout enseignement, le temps consacré par les étudiants au projet ne se limite pas au strict horaire de formation mais se prolonge par un temps de travail personnel.

### **Le projet technico-commercial**

Un projet est défini et mis en œuvre en réponse au besoin d'une entreprise. Il implique un objectif et des actions à entreprendre avec des ressources techniques et commerciales données et des contraintes identifiées. C'est une démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir.

Un projet technico-commercial se définit par :

- une problématique identifiée : elle se définit par un besoin repéré par l'entreprise, exprimé sous forme d'attentes. Elle peut être la recherche de solution(s) face à un problème déterminé ou correspondre à une situation réelle de départ que l'entreprise voudrait faire évoluer,
- des objectifs fixés : ils sont définis par le but ou les résultats à atteindre. Évaluables et réalistes, ils peuvent être atteints par la mobilisation de compétences relevant du référentiel du diplôme,
- un intitulé : il permet de repérer le projet défini dans sa globalité,
- une méthodologie : elle fait apparaître les différentes phases, les moyens ou outils à utiliser, le planning de réalisation, des indicateurs d'évaluation ainsi que les différentes contraintes à prendre en compte.

Un projet technico-commercial nécessite impérativement la mise en œuvre de technologies de l'information et de la communication.

Il est évalué au regard des objectifs fixés initialement et il est donc nécessairement achevé ou en voie d'achèvement à la fin de la période de formation. Le projet diffère de l'action ou de la mission ponctuelle par son ampleur, sa durée, les compétences qu'il mobilise pour sa mise en œuvre et, à titre principal, par le degré de responsabilité pris par l'étudiant.

Il vise en effet plus particulièrement à développer chez l'étudiant l'autonomie, le sens de l'initiative et de la responsabilité, la capacité à gérer son temps et à organiser son travail (éventuellement celui d'une petite équipe), à travailler en équipe et à produire de l'information pertinente. Il permet également de développer l'aptitude à tirer les enseignements de l'expérience et à les formaliser.

De la conception à l'évaluation, la méthodologie mise en œuvre passe nécessairement par différentes phases :

- l'identification du besoin ou des attentes,
- la délimitation du thème,
- le repérage et la prise en compte des contraintes,
- la définition et la formulation d'une solution technico-commerciale,
- la programmation et l'organisation,
- la recherche et la production d'informations pertinentes,
- la mise en œuvre : animation coordination, régulation, action, communication
- l'évaluation.

Un projet peut être précédé d'un certain nombre de missions préparatoires dont l'objectif est d'acquérir les compétences et les informations minimales à la réalisation de celui-ci.

### **Les missions préparatoires**

Les missions préparatoires sont des actions ponctuelles ciblées, limitées dans le temps et dans l'espace, réalisées par l'étudiant, seul ou en groupe, en relation avec l'entreprise partenaire, dans le but de préparer le projet programmé ultérieurement.

Elles visent à acquérir les compétences préalables indispensables à la réalisation du projet (exemples : maîtrise d'un logiciel commercial spécifique à l'entreprise commanditaire ; familiarisation avec la méthode d'approche du marché ou avec les techniques commerciales spécifiques ; découverte des produits ou des services à vendre ; découverte des particularités de la clientèle habituelle de l'entreprise).

Elles sont réalisées de préférence pendant la ou les périodes de présence en entreprise précédant la réalisation du projet et couvertes par la convention signée avec l'entreprise partenaire.

### ANNEXE III HORAIRES D'ENSEIGNEMENT

<b>RECRUTEMENT STG</b>				
Années	Année 1		Année 2	
	Horaire hebdomadaire	Volume annuel	Horaire hebdomadaire	Volume annuel
Enseignements				
Français	2	72	2	72
Langue vivante 1	3 (2+1)	108	3 (2+1)	108
Environnement économique et juridique	2	72	2	72
Technologies industrielles *	12 (4+8)	432	8 (4+4)	288
Gestion de projet (d)	6 (2+4) (a)	216	4 (0+4) (b)	144
Développement de clientèles (c)	2	72	2	72
Communication et négociation	4 (2+2) (b)	144	6 (2+4) (a)(b)	216
Management commercial (c)	1	36	2	72
<b>TOTAL HEURES</b>	<b>32</b>	<b>1152</b>	<b>29</b>	<b>1044</b>
<b>Enseignement facultatif</b>	2	72	2	72
Communication en langue vivante étrangère				

\* horaire décomposé en 50% pour le tronc commun et 50 % pour la spécialité

(a) enseignement assuré conjointement par un professeur d'économie gestion et un professeur de sciences et techniques industrielles pour les horaires en classe entière

(b) enseignement partagé entre un professeur de STI et un professeur d'économie gestion pour les horaires dédoublés

(c) Ces enseignements seront confiés aux professeurs assurant les enseignements de gestion de projet ou de communication négociation

(d) les horaires dédoublés de gestion de projet sont regroupés sur une même demi journée afin de faciliter la mise en place des projets en relation avec les entreprises

Rq : les enseignements de gestion de projet, de développement de clientèles, de communication et négociation et de management commercial sont confiés, sauf indications contraires, à un ou plusieurs professeur d'économie gestion

<b>RECRUTEMENT STI</b>				
Années	Année 1		Année 2	
	Horaire hebdomadaire	Volume annuel	Horaire hebdomadaire	Volume annuel
Enseignements				
Français	2	72	2	72
Langue vivante 1	3 (2+1)	108	3 (2+1)	108
Environnement économique et juridique	3	108	3	108
Technologies industrielles *	5 (3+2)	180	4 (2+2)	144
Gestion de projet (d)	6 (2+4) (a)	216	4 (0+4) (b)	144
Développement de clientèles (c)	4	144	4	144
Communication et négociation	6(2+4)	216	6 (2+4) (a)(b)	216
Management commercial (c)	3	108	3	108
<b>TOTAL HEURES</b>	<b>32</b>	<b>1152</b>	<b>29</b>	<b>1044</b>
<b>Enseignement facultatif</b>	2	72	2	72
Communication en langue vivante étrangère				

\* horaire décomposé en 30% pour le tronc commun et 70 % pour la spécialité

(a) enseignement assuré conjointement par un professeur d'économie gestion et un professeur de sciences et techniques industrielles pour les horaires en classe entière

(b) enseignement partagé entre un professeur de STI et un professeur d'économie gestion pour les horaires dédoublés

(c) Ces enseignements seront confiés aux professeurs assurant les enseignements de gestion de projet ou de communication négociation

(d) les horaires dédoublés de gestion de projet sont regroupés sur une même demi journée afin de faciliter la mise en place des projets en relation avec les entreprises

Rq : les enseignements de gestion de projet, de développement de clientèles, de communication et négociation et de management commercial sont confiés, sauf indications contraires, à un ou plusieurs professeurs d'économie gestion

## ANNEXE IV

## REGLEMENT ET GRILLE D'EXAMEN

<b>BTS Technico commercial</b>			Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité. Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, Formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance candidats justifiant de 3 ans d'expérience professionnelle	
<b>Épreuves</b>	<b>unité</b>	<b>coef</b>	<b>Forme</b>	<b>durée</b>	<b>Forme</b>	<b>durée</b>	<b>Forme</b>	<b>durée</b>
<b>E1 Culture générale et expression</b>	U. 1	3	écrite	4 h	CCF 3 situations d'évaluation		écrite	4 h
<b>E2 Communication en langue vivante étrangère</b>	U. 2	3	orale	30 min* + 30 min	CCF 2 situations d'évaluation		orale	30 min* + 30 min
<b>E3 Environnement économie et juridique</b>	U. 3	2	écrite	3 h	CCF 3 situations d'évaluation		écrite	3 h
<b>E4 Négociation technico-commerciale</b>	U. 4	4	CCF 2 situations d'évaluation		CCF 2 situations d'évaluation		orale	50 min* + 50 min
<b>E5 Management et gestion des activités technico-commerciales</b>	U. 5	4	écrite	4h	Ponctuelle écrite	4h	écrite	4 h
<b>E6 Projet technico-commercial</b>	U. 6	5	Orale	1 h	CCF 2 situations d'évaluation		Orale	1 h
<b>Epreuve facultative</b>								
<b>EF1 Langue vivante étrangère 2 (1)</b>	UF. 1		Orale	20 min* + 20 min	Ponctuelle (orale)	20 min* + 20 min	Orale	20 min* + 20 min

\* Temps de préparation

(1) La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire. Seuls les points au-dessus de la moyenne peuvent être pris en compte

## ANNEXE V DÉFINITION DES ÉPREUVES PONCTUELLES ET DES SITUATIONS D'ÉVALUATION EN COURS DE FORMATION

**E1 FRANÇAIS (Coef 3)**

**U1**

### 1. Objectifs

L'objectif visé est de certifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- tirer parti des documents lus dans l'année et de la réflexion menée en cours ;
- rendre compte d'une culture acquise en cours de formation ;
- apprécier un message ou une situation ;
- communiquer par écrit ou oralement ;
- appréhender un message ;
- réaliser un message.

(cf. annexe III de l'arrêté du 17 janvier 2005 – BO du 17 février 2005.)

### 2. Formes de l'évaluation

#### • **Contrôle ponctuel : épreuve écrite, durée 4 h**

On propose trois à quatre documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.) choisis en référence à l'un des deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de STS. Chacun d'eux est daté et situé dans son contexte.

Première partie : synthèse (notée sur 40)

Le candidat rédige une synthèse objective en confrontant les documents fournis.

Deuxième partie : écriture personnelle (notée sur 20)

Le candidat répond de façon argumentée à une question relative aux documents proposés.

La question posée invite à confronter les documents proposés en synthèse et les études de documents menée dans l'année en cours de " culture générale et expression ".

*La note globale est ramenée à une note sur 20 points.*

(cf. annexe III de l'arrêté du 17 janvier 2005 – BO du 17 février 2005.)

#### • **Contrôle en cours de formation**

L'unité de français est constituée de trois situations d'évaluation de poids identiques :

- deux situations relatives à l'évaluation de la capacité du candidat à appréhender et à réaliser un message écrit ;
- une situation relative à la capacité du candidat à communiquer oralement évaluée lors de la soutenance du rapport de stage.

1°) Première situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

- a) Objectif général : Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétences à évaluer :

- a. Respecter les contraintes de la langue écrite ;
- b. Synthétiser des informations : fidélité à la signification des documents, exactitude et précision dans leur compréhension et leur mise en relation, pertinence des choix opérés en fonction du problème posé et de la problématique, cohérence de la production (classement et enchaînement des éléments, équilibre des parties, densité du propos, efficacité du message).

c) Exemple de situation :

Réalisation d'une synthèse de documents à partir de 2 à 3 documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.) dont chacun est daté et situé dans son contexte. Ces documents font référence au deuxième thème du programme de la deuxième année de STS.

2°) Deuxième situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

a) Objectif général : Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétences à évaluer :

- a. Respecter les contraintes de la langue écrite ;
- b. Répondre de façon argumentée à une question posée en relation avec les documents proposés en lecture.

c) Exemple de situation :

A partir d'un dossier donné à lire dans les jours qui précèdent la situation d'évaluation et composé de 2 à 3 documents de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, documents iconographiques, tableaux statistiques, etc.), reliés par une problématique explicite en référence à un des deux thèmes inscrits au programme de la deuxième année de STS, et dont chaque document est daté et situé dans son contexte, rédaction d'une réponse argumentée à une question portant sur la problématique du dossier.

3°) Troisième situation d'évaluation

a) Objectif général : Évaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

b) Compétences à évaluer :

- a. S'adapter à la situation (maîtrise des contraintes de temps, de lieu, d'objectifs et d'adaptation au destinataire, choix des moyens d'expression appropriés, prise en compte de l'attitude et des questions du ou des interlocuteurs) ;
- b. Organiser un message oral : respect du sujet, structure interne du message (intelligibilité, précision et pertinence des idées, valeur de l'argumentation, netteté de la conclusion, pertinence des réponses ...).

c) Exemple de situation :

La capacité du candidat à communiquer oralement est évaluée au moment de la soutenance du rapport de stage.

*Chaque situation est notée sur 20 points. La note globale est ramenée à une note sur 20.*

<b>E2 COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE (coef 3) (ou épreuve facultative EF1)</b>
---

**U2**

### **1. Objectifs**

L'épreuve a pour but d'évaluer à la fois la compréhension et l'expression orale dans la langue étrangère.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à s'exprimer par oral de manière cohérente et structurée, à un niveau de langue acceptable d'aisance et de correction et d'évaluer son esprit d'analyse et de synthèse.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à participer à un dialogue dans la langue vivante étrangère choisit conduit dans une perspective professionnelle en référence au secteur commercial.

### **2. Forme de l'évaluation**

#### **2.1. Ponctuelle (durée 30 mn ; préparation 30mn)**

L'épreuve consiste en un entretien prenant appui sur un ou plusieurs documents textuels, iconographiques et/ou enregistrements audio ou vidéo en relation avec l'activité commercial.

La définition de l'épreuve orale est identique pour la langue étrangère facultative.

#### **2.2. Contrôle en cours de formation**

L'unité de langue vivante étrangère est constituée de deux situations d'évaluation de coefficient égal correspondant aux compétences requises.

Ces deux situations d'évaluation comportent des exercices qui ont des objectifs et des contenus identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle.

**1. Finalités et objectifs**

L'objectif visé est d'évaluer les compétences méthodologiques et notionnelles relatives à l'analyse de l'environnement économique et juridique.

À partir d'une situation en relation avec l'actualité économique et les fonctions technico-commerciales, l'épreuve vise à apprécier l'aptitude du candidat à :

- appréhender l'environnement économique, juridique et social et en percevoir les évolutions,
- analyser une situation, en comprendre et en expliquer les enjeux économiques et juridiques,
- mobiliser les notions associées au référentiel d'environnement économique et juridique,
- mener une réflexion et construire une argumentation.

**2. Contenu**

L'unité U3 d'environnement économique et juridique est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs et compétences méthodologiques associés indiqués dans la rubrique S5 – S6..

**3. Critères de l'évaluation**

Il est tenu compte :

- de la compréhension et de l'exploitation de la documentation,
- de la pertinence de l'analyse et de la rigueur de la démarche,
- de la mobilisation pertinente des connaissances et des concepts,
- du raisonnement et de la rigueur de l'argumentation.

**4. Mode d'évaluation****A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée 3 heures, coefficient 2)**

L'épreuve prend appui sur une documentation et/ou une mise en situation, en lien avec l'environnement économique et juridique du technico-commercial.

Elle est organisée autour de deux axes :

- l'exploitation et l'analyse d'une documentation et/ou d'une mise en situation,
- la justification ou la proposition de réponses à une problématique.

**B. Contrôle en cours de formation**

Trois situations d'évaluation sont réparties sur le temps de formation et complémentaires les unes des autres en termes de compétences méthodologiques et de thèmes d'enseignement évalués.

Les deux premières situations seront fondées sur une recherche documentaire spécifique menée par le candidat, intégrant au moins deux thèmes du référentiel d'EEJ. Leur évaluation prend la forme d'un oral de 20 minutes, composé à part égale d'un exposé structuré présentant la méthode de travail, la problématique et les résultats de l'étude et d'un entretien avec l'interrogateur.

La troisième situation d'évaluation, d'une durée de deux heures, prend la forme d'une prestation écrite prenant appui sur une documentation et/ou une mise en situation, en lien avec l'environnement du technico-commercial.

Les situations proposées et les grilles d'évaluation utilisées seront mises à la disposition du jury.

**E4 - NÉGOCIATION TECHNICO-COMMERCIALE (Coef 4)****U4****1. Finalité et objectif**

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à analyser et maîtriser une situation de communication - négociation technico-commerciale dans ses différentes dimensions.

**2. Contenu**

L'unité U4 de négociation technico-commerciale est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

- C1.1.1 Identifier les variables d'environnement du client
- C1.1.2 Préparer une négociation
- C1.2.1 Découvrir le projet du client
- C1.2.2 Élaborer et proposer une solution technico-commerciale
- C1.2.3 Finaliser la solution
- C1.2.4 Exécuter et suivre le contrat

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire correspondants à ces compétences (cf tableau de correspondance compétences / savoirs associés).

**3. Critères de l'évaluation**

Que ce soit sous contrôle en cours de formation ou sous forme ponctuelle, les critères d'évaluation sont :

- L'identification des informations sur la situation commerciale, technique et financière du client,
- L'identification du circuit de décision du client,
- L'identification des attentes du client et de la demande dérivée pouvant aller jusqu'à la formulation conjointe d'une proposition,
- L'évaluation du "risque client" et du "risque affaire",
- Des objectifs fixés en adéquation avec le contexte technique et commercial, et qui respectent les contraintes repérées,
- L'adaptation des outils et supports au contexte, aux objectifs
- Une exploitation correcte des bases de données de l'entreprise
- Une attitude et un comportement propices à la négociation (empathie)
- Une capacité d'écoute et de synthèse permettant la reformulation de la problématique et du projet
- Une solution répondant aux attentes du client et respectant les objectifs et contraintes du vendeur au regard du cahier des charges
- Une communication claire, concise, utilisant un vocabulaire technique approprié
- L'utilisation rationnelle d'outils techniques et commerciaux
- Un traitement efficace des objections
- De la réactivité dans la recherche de solutions et l'adaptation aux objections
- Une concrétisation de l'accord sous une forme adaptée (contrat, devis, bon de commande, etc.)
- L'exécution complète du contrat
- La gestion et l'utilisation cohérentes des outils de suivi de la vente et de l'après-vente

**4. Modalités d'évaluation****A. Contrôle en cours de formation**

Deux situations d'évaluation sont réparties dans le temps de formation, dans l'ordre ci-dessous :

### **Situation d'évaluation n°1 :**

Elle permet d'évaluer les compétences C111, C112 et C121

Elle porte sur la phase préparatoire à toute situation de communication - négociation technico-commerciale.  
Elle s'appuie sur la constitution préalable par l'étudiant d'un dossier individuel en relation avec une situation de communication - négociation technico-commerciale rencontrée lors de la réalisation de son projet en entreprise.

Ce dossier est constitué :

- d'une fiche descriptive de la situation de communication - négociation présentée (marché, client, projet...) et d'une analyse structurée de cette situation ;
- d'éléments rendant compte du travail de préparation de cette situation de communication - négociation, dont une synthèse de la recherche documentaire réalisée ;
- des supports conçus ou adaptés par l'étudiant pour mener à bien cette négociation (extraits de fichiers clients ; fiches techniques produit/service ; plan de découverte ; argumentaire commercial ; réponses aux objections déjà répertoriées ... ) ;
- des références des sources d'information internes et externes mobilisées.

Le dossier sera réalisé impérativement à l'aide de l'outil informatique.

Cette situation d'évaluation prend la forme d'une prestation orale qui comprend deux parties : une présentation du dossier et un entretien sur la situation de communication - négociation rencontrée.

### **Situation d'évaluation n°2 :**

Elle permet plus particulièrement d'évaluer les compétences C122, C123 et C124.

L'évaluation est précédée par une période de préparation.

Le candidat pourra s'appuyer sur tout support à sa convenance.

Selon les modalités prévues par la circulaire nationale d'organisation, la commission d'interrogation pourra proposer, en outre, au candidat les documents complémentaires nécessaires à la préparation.

La situation d'évaluation est décomposée en trois phases successives :

- 1) une négociation simulée prenant appui sur un contexte technico-commercial présentant des similarités avec celui retenu pour la situation d'évaluation n°1
- 2) un entretien portant sur le déroulement de la négociation et le suivi technico-commercial envisageable ;
- 3) un entretien prenant appui sur la situation présentée au candidat et permettant d'élargir le contexte technique de la négociation, dans le cadre de la spécialité préparée par l'étudiant

L'évaluation des situations est conduite par un professeur d'économie et gestion, un professeur de sciences et techniques industrielles membres de l'équipe pédagogique et intervenants dans les enseignements concernés, et un professionnel. En cas d'absence de ce dernier, il pourra être remplacé par un enseignant d'économie gestion intervenant en section de technicien supérieur technico-commerciale, si possible issu d'un autre établissement de formation.

En aucun cas la note proposée à chaque situation d'évaluation n'est communiquée au candidat.

La circulaire nationale d'organisation de l'examen présentera :

- une grille d'aide à l'évaluation pour chaque situation d'évaluation ;
- un modèle de fiche descriptive de situation de négociation technico-commerciale pour chaque situation d'évaluation.

Les établissements adresseront au jury, avant une date qui sera fixée par la circulaire nationale d'organisation de l'examen les différents documents utilisés lors des deux situations d'évaluation (dossier du candidat, fiches descriptives des situations), les grilles individuelles d'aide à l'évaluation ainsi qu'un bordereau récapitulatif des notes proposées.

Après, le cas échéant, examen des documents fournis, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile, et arrête la note.

## **B. Le contrôle ponctuel**

Épreuve orale d'une durée maximale de 50 minutes, avec 50 minutes de préparation.

L'épreuve prend appui sur un dossier composé d'au moins trois fiches descriptives de situation de communication - négociation technico-commerciale présentées par le candidat. Ces fiches décrivent des situations professionnelles réelles rencontrées par le candidat lors de sa formation en entreprise, lors des missions préparatoires, du projet, ou de son activité professionnelle. Le candidat aura choisi ces situations pour leur intérêt technique et commercial et leur capacité à rendre compte de son expérience professionnelle.

Chaque fiche comprendra impérativement les rubriques suivantes :

- dénomination sociale, coordonnées et activité(s) de l'entreprise concernée,
- informations sur les acteurs impliqués dans la situation de négociation décrite (nom, qualité, profil...),
- informations techniques et commerciales sur l'objet de la négociation,
- contexte de la situation de négociation,
- justification du choix de la situation de communication - négociation présentée,
- objectifs poursuivis par les acteurs en présence,
- conditions de déroulement,
- stratégie(s) de négociation mise en place,
- difficultés observées ou rencontrées,
- résultats obtenus,
- analyse critique de la communication.

Chaque fiche descriptive sera accompagnée de 10 pages maximum d'annexes utiles à la conduite de la négociation technico-commerciale (outils d'aide à la vente, visuels, extraits de tarifs...). Un modèle de fiche descriptive sera proposé par la circulaire nationale d'organisation.

Ces fiches descriptives sont mises à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation. La commission d'interrogation construit une situation de communication en modifiant certains paramètres de l'une des fiches. Celle-ci est proposée au candidat lors de la période de préparation pour la seconde partie de l'épreuve avec tout ou partie des annexes qui lui sont attachées, éventuellement modifiées par la commission d'interrogation.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. En cas d'absence ou de non conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme présent mais non validé et ne peut se voir délivrer le diplôme.

Si, face à un candidat présent devant elle, la commission d'interrogation considère que le dossier présenté n'est pas conforme ou si un doute subsiste sur la conformité des documents attestant de la réalité des situations de négociation vécues par le candidat, l'interrogation et l'évaluation sont conduites normalement. En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification.

L'épreuve se déroule en quatre parties :

- première partie (durée maximale : 10 minutes) : le candidat présente la situation de communication - négociation, sans tenir compte des modifications apportées à la situation par la commission. Il explicite le contexte technico-commercial de la négociation, les objectifs poursuivis, les difficultés rencontrées, les contraintes à surmonter, les résultats obtenus, et justifie les choix en termes de stratégie de

communication. La commission peut être conduite à demander des éclaircissements ou des approfondissements sur tout ou partie des points précédemment exposés ;

- une simulation de la négociation technico-commerciale à partir de la situation modifiée proposée par la commission (durée maximale : 25 minutes) ;
- un entretien portant sur le déroulement de la négociation et le suivi technico-commercial envisageable (durée maximale 5 minutes) ;
- un entretien permettant d'élargir le contexte technico-commercial de la négociation précédemment simulée à l'analyse technique d'autre(s) solution(s), choisies par les formateurs en référence avec la spécialité préparée par l'étudiant

Le dossier est fourni par le candidat à une date précisée par la circulaire d'organisation. Il constitue le support à l'épreuve de négociation et n'est pas noté.

Pour cette épreuve, le candidat pourra se munir d'outils de communication nomades.

### **Composition de la commission d'interrogation :**

L'évaluation est conduite par un professeur d'économie et gestion, un professeur de sciences et techniques industrielles intervenant en section de techniciens supérieurs technico-commercial dans les enseignements concernés et un professionnel. En cas d'absence de ce dernier, il pourra être remplacé par un professeur d'économie et gestion enseignant en section de technicien supérieur technico-commercial.

### 1. Finalités et objectifs

L'objectif est de vérifier les aptitudes du candidat à :

- analyser des situations technico-commerciales réelles,
- rechercher et proposer des solutions réalistes et cohérentes en vue de résoudre le ou les problèmes énoncés.

### 2. Contenu

L'unité U5 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des fonctions suivantes du référentiel de certification :

C2.1.1 Identifier les contraintes et les opportunités du marché

C2.1.2 Segmenter son marché

C2.3.1 Identifier le potentiel de développement technique, commercial et financier des clients

C2.3.2 Construire et mettre en œuvre des plans d'action ciblés par segment

C3.2.1 Analyser les informations sur le marché

C3.2.2 Analyser les informations sur les produits

C4.1.1 Gérer des achats

C4.2.2 Animer une équipe ou un réseau

C4.5 Contribuer à l'évolution de la politique commerciale

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire associés correspondant à ces compétences (voir tableau annexe).

Pour les savoirs du domaine industriel, seuls seront mobilisés les savoirs issus du "tronc commun", à l'exclusion de tout savoir relevant des annexes de spécialités.

### 3. Critères d'évaluation

La commission de correction apprécie :

- Une identification des facteurs clé de succès, des contraintes, des menaces sur le marché
- Un diagnostic technique et commercial en adéquation avec la situation de l'entreprise
- Un repérage de la position de l'entreprise selon un nombre limité de critères opérationnels
- Un repérage pertinent des principales évolutions du marché dans ses dimensions techniques, commerciales et financières
- Une justification cohérente des critères et des outils de classification des clients
  
- La pertinence des critères d'analyse choisis
- La classification des clients en fonction de leur potentiel
- L'utilisation d'outils et d'indicateurs pertinents d'évaluation des actions entreprises et une justification du choix opéré
- Une évaluation du potentiel exprimé en termes de chiffre d'affaires et de marge
- Une évaluation des coûts supplémentaires engendrés par les actions proposées
- Une évaluation de la profitabilité
- La formulation de propositions d'amélioration de procédures
  
- L'énumération des contraintes et opportunités techniques, juridiques, économiques, écologiques et culturelles liées au cycle de vie du produit
- La vérification argumentée de l'intégration du produit vis-à-vis des normes et règlements

- Le choix d'outils de diffusion adaptés à la cible, aux messages et au contexte (contraintes de coût...)
- Un diagnostic quantitatif et qualitatif de l'offre
- Une identification des attentes et des besoins de la clientèle et des partenaires internes en termes d'achats
- Une définition de critères pertinents d'évaluation et de choix de fournisseurs
- Définition de profils de postes adaptés
- Un choix adapté des méthodes et des outils d'organisation à utiliser
- La formulation de propositions cohérentes d'amélioration en rapport avec les évolutions techniques, commerciales et financières
- Une adéquation des préconisations au regard des objectifs et des contraintes

#### **4. Modalités d'évaluation**

Cette épreuve se passe sous forme ponctuelle.

Il s'agit d'une épreuve écrite d'une durée de 4 heures s'appuyant sur un ou plusieurs cas concrets présentant chacun une situation technico-commerciale réelle et son environnement.

De nature synthétique, les cas proposés nécessitent la mobilisation de savoirs et savoir faire technologiques transversaux.

La situation professionnelle décrite pourra être accompagnée des documents ressources destinés à permettre une analyse de la situation commerciale et de son environnement.

#### **5. Composition de la commission de correction**

La correction de chaque copie est assurée conjointement par deux professeurs : un enseignant chargé du management commercial ou du développement de clientèles et un enseignant chargé de l'enseignement de technologie industrielle, dans des sections préparant au brevet de technicien supérieur technico-commercial.

**E6 - PROJET TECHNICO-COMMERCIAL (Coeff 5)****U6****1. Finalités et objectifs**

Cette épreuve a pour objectif de vérifier l'aptitude du candidat à construire et à mettre en œuvre un projet technico-commercial réalisé pour une entreprise ayant pour activité principale la vente de biens et/ou de services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels.

Elle permet plus particulièrement de vérifier l'aptitude à :

- prendre des décisions et mettre en œuvre des solutions adaptées au contexte technico-commercial identifié,
- mettre en œuvre des compétences appliquées à des situations professionnelles réelles en s'appuyant sur les outils commerciaux adaptés,
- s'organiser, agir et travailler en équipe,
- apporter un regard critique de nature à identifier les marges de progrès
- intégrer de façon pertinente dans sa démarche les technologies de l'information et de la communication .

**2. Contenu**

Les compétences évaluées sont les suivantes :

C2.1.3 Mener une action de prospection

C2.2.1 Entretenir la relation d'affaire

C2.2.2 Contrôler et améliorer la satisfaction globale des clients et son évolution

C3.1.1 Repérer et sélectionner les informations techniques et commerciales

C3.1.2 Produire de l'information

C3.1.3 Enrichir le système d'information technique et commercial

C3.3.1 Préparer la communication

C3.3.2 Mettre en forme les informations techniques et commerciales

C3.3.3 Choisir les outils de diffusion

C3.3.4 Contrôler la diffusion des informations

C4.1.2 S'assurer de la disponibilité de l'offre

C4.1.3 Valoriser l'offre

C4.2.1 Se situer dans l'organisation commerciale

C4.3.1 Concevoir des outils de mesure de la performance

C4.3.2 Analyser les performances commerciales

C4.4.1 Initier des projets technico-commerciaux

C4.4.2 Mettre en œuvre des projets technico-commerciaux

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire associés correspondant à ces compétences (voir tableau annexe).

**3. Critères d'évaluation**

L'évaluation, sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, prend en compte les éléments suivants :

- Une mise en œuvre efficace d'une démarche de prospection, en cohérence avec les objectifs définis et dans le respect des contraintes budgétaires
  - La création d'outils d'aide adaptés à la prospection (guide d'entretien, outils de gestion de la relation clients, etc.)
  - L'utilisation pertinente d'outils d'aide à la prospection
  - L'élaboration de documents budgétaires cohérents pour les opérations de prospection
  - La mise en œuvre d'outils d'évaluation et de contrôle de l'efficacité d'une prospection
  - Des outils, des critères et des supports d'évaluation permettant la mesure de la satisfaction client
  - Des évaluations régulières de l'évolution de la satisfaction client
  - L'élaboration de solutions techniques, commerciales et financières adaptées au type et au degré d'insatisfactions détectées
  - La formulation de nouveaux contrats ou d'avenants
  - Le repérage de l'évolution du risque client
- 
- Le repérage de sources d'informations ciblées et pertinentes
  - Le recours aux critères usuels de mesure de la qualité de l'information et des sources : validité, pertinence, fiabilité, accessibilité, coût...
  - Une actualisation et une mise à disposition de l'information récoltée dans le respect des procédures du système d'informations mercatique de l'entreprise
  - La production de tout ou partie d'un cahier des charges (fonctions, contraintes, critères, niveaux, etc.), d'une documentation technico-commerciale
- 
- Le choix d'outils de diffusion adaptés à la cible, aux messages et au contexte (contraintes de coût...)
  - La transmission intégrale des informations aux destinataires sélectionnés dans les délais impartis
  - La vérification de la réception et de la compréhension de l'information transmise
- 
- Le degré d'adéquation de l'approvisionnement aux besoins
  - Un traitement efficace des incidents d'approvisionnement
  - Une gestion des stocks optimisée
  - Une démarche de merchandising pertinente
  - Une adaptation et une mise en valeur de l'offre dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue du service
- 
- Le repérage des caractéristiques essentielles de l'organisation commerciale ainsi que du rôle et des responsabilités de chacun
  - Des indicateurs de performance pertinents
- 
- Une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens
  - Une gestion rationnelle du temps
  - L'élaboration d'outils de contrôle régulier de l'évolution du projet
  - Une adéquation des préconisations au regard des objectifs et contraintes

#### **4. Modalités d'évaluation**

##### **A. Forme ponctuelle**

Documents d'information supports de l'interrogation

L'interrogation s'appuie sur un dossier mis à la disposition des interrogateurs selon les modalités fixées par la circulaire nationale d'organisation de l'examen. Ce dossier sera rédigé à l'aide de l'outil informatique. L'ensemble des documents qui le composent est un support d'information mis à disposition de la commission d'interrogation. Il a pour objectif d'aider la commission à orienter son interrogation. Il n'est pas évalué.

Le dossier comprendra :

**1) Les attestations de stages ou les certificats de travail ou la photocopie du contrat de travail.**

**2) La fiche de synthèse du projet** (cf. modèle présenté par la circulaire nationale d'organisation de l'examen). Ce document indiquera notamment :

- la date et la durée du projet,
- la ou les entreprise(s) partenaire(s),
- le nom et la qualité des différents acteurs impliqués dans la réalisation du projet (autres étudiants, professionnels...),
- le ou les objectifs poursuivis,
- la méthodologie élaborée (moyens prévus, notamment ceux relevant des outils commerciaux et des TIC ; ordonnancement des opérations ; opérations de contrôle et d'évaluation),
- les résultats obtenus,
- les initiatives et responsabilités prises par le candidat et les compétences acquises.

Dans le cas où le candidat a réalisé plusieurs projets au cours de sa scolarité, il conviendra de présenter une fiche de synthèse par projet.

Pour les candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle, cette fiche de synthèse sera remplacée par une présentation, en dix pages au maximum, de leur activité professionnelle relevant des fonctions du référentiel des activités professionnelles du brevet de technicien supérieur technico-commercial.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. En cas de non conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme présent mais non validé et ne peut se voir délivrer le diplôme.

En l'absence de dossier, l'épreuve ne peut se dérouler. Tout candidat sans dossier sera donc informé par la commission de l'impossibilité de conduire l'entretien. En conséquence, il ne pourra se voir délivrer le diplôme.

Si, face à un candidat présent devant elle, la commission d'interrogation considère que le dossier présenté n'est pas conforme ou si un doute subsiste sur la conformité de certains documents, l'interrogation et l'évaluation sont conduites normalement. Le cas est signalé au président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification.

### **Déroulement de l'épreuve**

En principe, le candidat subit l'épreuve dans l'établissement où il a reçu la formation, avec les matériels et les logiciels dont il a appris l'utilisation.

L'épreuve débute par une présentation de 10 minutes maximum, à l'aide du dossier, du contexte dans lequel il a effectué le projet choisi par la commission d'interrogation.

Dans une seconde phase (15 minutes maximum), le candidat présente les missions préparatoires et le projet technico-commercial réalisé. Pour étayer son propos, le candidat peut s'appuyer sur tout document à sa convenance.

Pour sa présentation, il utilise les outils informatiques et de communication mis en œuvre dans le cadre du projet et mis à sa disposition selon des modalités définies par la circulaire nationale d'organisation.

Durant cette période, le candidat ne peut être interrompu.

L'entretien avec la commission d'interrogation est centré sur le projet réalisé par le candidat. Il est l'occasion de préciser et d'approfondir certains aspects de l'exposé, et de vérifier la pertinence de l'usage des technologies de l'information et de la communication mises en œuvre dans le cadre du projet ou de sa présentation.

## **B. Contrôle en cours de formation**

L'évaluation est réalisée au travers de deux situations d'évaluation orales, réparties sur le temps de formation.

La première situation permet d'évaluer les compétences C4.2.1, C3.1.1, C4.4.1, C3.3.1, C4.3.1.

La seconde situation permet d'évaluer les compétences C2.1.3, C2.2.1, C2.2.2, C3.1.2, C3.1.3, C3.3.2, C3.3.3, C3.3.4, C4.1.2, C4.1.3, C4.3.2, C4.4.2.

À l'issue des situations d'évaluation, dont le degré d'exigence est équivalent à celui requis dans le cadre de l'épreuve ponctuelle correspondante, l'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury la ou les fiche(s) de synthèse de projet servant de support aux entretiens, accompagnée des grilles d'évaluation. La forme de ces documents sera précisée par la circulaire d'organisation de l'examen.

Après examen des documents fournis le cas échéant, le jury formule toute remarque et observation qu'il juge utile et arrête la note.

## **5. Composition de la commission d'interrogation**

La commission est composée de trois personnes : deux enseignants – un professeur d'économie et gestion, un professeur de sciences et techniques industrielles, tous les deux chargés des enseignements de gestion de projet – et d'un professionnel. En cas d'absence du professionnel, les deux enseignants conduiront seuls l'interrogation.

## ANNEXE VI TABLEAU DE CORRESPONDANCE D'ÉPREUVES ET D'UNITÉS

BTS technico-commercial (arrêté du 03/09/97)		BTS technico-commercial défini par le présent arrêté	
Français	U1	Français	U1
LVI	U2	Communication en LVI	U2
Économie et droit	U3	Environnement économique et juridique	U3
Achat – vente de biens et services industriels	U4	Négociation technico-commerciale	U4
Proposition de solutions technico-commerciales	U5	Management et gestion des activités technico-commerciales	U5
Conduite et présentation d'activités professionnelles	U6	Projet technico-commercial	U6
Épreuve facultative : communication en langue vivante étrangère B	UF1	Épreuve facultative : communication en langue vivante étrangère B	UF1