



**Ministère de l'enseignement
supérieur, de la recherche et de
l'innovation**

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

Brevet de technicien supérieur

**« Conseils et Commercialisation
de Solutions Techniques »**

SOMMAIRE

Introduction.....	3
Composition du groupe d'écriture.....	4
1) Les objectifs de la rénovation.....	5
2) Les caractéristiques du nouveau référentiel.....	6
3) La structure du référentiel du BTS CCST.....	7
4) La présentation des quatre pôles d'activités.....	10
Pôle d'activité n°1 : Conception et commercialisation de solutions technico- commerciales.....	10
Pôle d'activité n°2 : Management de l'activité technico-commerciale.....	23
Pôle d'activité n°3 : Développement de clientèle et de la relation client.....	33
Pôle d'activité n°4 : Mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale.....	51
Tableau de répartition des horaires.....	62

Introduction

Ce guide d'accompagnement pédagogique (GAP) vise à éclairer les professeurs sur les plans scientifique, didactique et pédagogique pour la mise en œuvre du nouveau référentiel du BTS Commercialisation de Solutions Techniques (CCST) qui se substitue au BTS Technico-commercial (TC).

Il a été rédigé par les membres du groupe de travail constitué par la DGESCO pour la rénovation du BTS Technico-commercial, groupe composé de représentants de l'Education Nationale et du monde professionnel.

Les récentes mutations technologiques et l'évolution de la relation « client » ont conduit les entreprises à réinventer la fonction commerciale et le métier de technico-commercial, sans sacrifier à la double compétence technique et commerciale qui caractérise ce dernier.

L'évolution des formats, des concepts et la cohabitation des méthodes de ventes exigent désormais du vendeur une polyvalence fonctionnelle, s'inscrivant dans un contexte d'activités commerciales, en outre, de plus en plus digitalisées.

Pour rappel, sont concernés par la fonction « commerciale-vente », les emplois exigeant la mobilisation de compétences techniques et commerciales relatives aux marchés considérés, essentiellement dans un environnement BtoB.

Ce guide d'accompagnement vise à intégrer ces nouveaux paramètres dans les enseignements du BTS CCST. Pour chaque bloc de compétences, il présente des recommandations pédagogiques qui peuvent être suivies pour atteindre plus efficacement les objectifs recherchés. Puis, il présente l'organisation pédagogique préconisée, avec l'existence d'enseignements dédoublés, mais aussi, et c'est une originalité du BTS CCST, d'enseignements conjoints, où se trouvent face à un groupe d'élèves (celui-ci pouvant être dédoublé) un enseignant d'économie et gestion et un enseignant de sciences industrielles de l'ingénieur. Enfin, il recense les modalités de chaque épreuve, avec ses objectifs et ses critères d'évaluation.

Le GAP du BTS CCST n'est pas un document figé. Il évoluera à la suite de la réflexion de l'ensemble des enseignants et inspecteurs en charge de la mise en place du nouveau référentiel du BTS CCST. Des exemples viendront « au fil de l'eau » l'illustrer, ainsi que des séquences pédagogiques ou des sujets d'examen « zéro ». L'ensemble de ces ressources seront mises en ligne sur le centre de ressources communication mercatique – transport logistique (Crcm-tl), à l'adresse www.crcm-tl.fr.

Il convient de remercier tous les membres du groupe de travail qui ont participé activement à la rédaction de ce guide d'accompagnement pédagogique, ne comptant pas leur temps afin d'offrir un outil utile pour les enseignants engagés dans la mise en œuvre du nouveau référentiel du BTS CCST. Que ce guide d'accompagnement pédagogique soit à ces derniers le plus profitable possible !

Pierre VINARD
IGESR
Groupe « économie et gestion »

Composition du groupe d'écriture du guide d'accompagnement pédagogique du BTS CCST

Nom	Fonction	ADRESSE	Coordonnées
ANCEY Fanny	Enseignante Économie et gestion	Lycée le Corbusier – Aubervilliers Académie de Créteil	fanny-ericka.ancey@ac-creteil.fr
BALDASSARI Martine	Enseignante Économie et gestion	Lycée Elisa Lemonnier – Académie de Paris	martine.baldassari@ac-paris.fr
CAMET Vincent	IA-IPR Économie et gestion	Académie de Lyon	vincent.camet@ac-lyon.fr
DEBREE Isabelle	Enseignante Sciences industrielles de l'ingénieur	Lycée Alexis de Tocqueville – Cherbourg Octeville - Académie de Normandie	marie-isabelle.debree@ac-normandie.fr
KERGOAT Xavier	Enseignant Sciences industrielles de l'ingénieur	Lycée Joliot-Curie - Rennes Académie de Rennes	xavier.kergoat@ac-rennes.fr
KREBS Jean-Paul	IA-IPR Sciences industrielles de l'ingénieur	Académie de Rennes	jean-paul.krebs@ac-rennes.fr
LE BRAZIDEC Michel	Enseignant Sciences industrielles de l'ingénieur	Lycée du bâtiment, Académie de Paris	michel-pau.le-brazidec@ac-paris.fr
LEMAITRE Olivier	Enseignant Sciences industrielles de l'ingénieur	Lycée le Corbusier Aubervilliers Académie de Créteil	olivier.lemaitre@ac-creteil.fr
MEMLOUK Samia	IA-IPR Économie et gestion	Académie de Créteil	samia.lenen-memloul@ac-creteil.fr
MOREAU Claire	Enseignante Économie et gestion	Lycée du Mont-Blanc -René Dayve - Passy Académie de Grenoble	claire.moreau@ac-grenoble.fr
TRONY Olivier	Enseignant Économie et gestion	Lycée Le Corbusier Aubervilliers Académie de Créteil	Olivier.trony@ac-creteil.fr
VINARD Pierre	IGESR Économie et gestion	Ministère de l'éducation nationale	Pierre.vinard@igesr.gouv.fr

1. Les objectifs de la rénovation

La rénovation du BTS technico-commercial a été demandée lors de la 15^{ème} CPC du 31 mai 2018 par Roland Mongin, représentant de la Fédération des distributeurs de matériel électrique. Cette demande a été approuvée à l'unanimité.

Plusieurs raisons ont conduit à cette demande de rénovation du BTS TC :

- l'ancienneté du diplôme (dont la première session remontait à 2008),
- l'évolution des métiers commerciaux sous l'influence du numérique,
- la rénovation engagée des BTS MUC et NRC,
- la nécessité de mise en conformité du référentiel avec la logique des « blocs de compétences ».

Dans sa réflexion, la 15^{ème} CPC a émis un certain nombre de souhaits qu'il convenait de suivre dans l'écriture du nouveau référentiel :

- sur la forme une meilleure lisibilité grâce à une écriture par blocs de compétences,
- sur le fond :
 - la réaffirmation de la double compétence technique et commerciale,
 - un pôle consacré à l'expertise technico-commerciale,
 - une attention particulière aux compétences liées au développement de la relation client et aux compétences numériques.

Un groupe de travail a été créé avec le souci de représenter à la fois le monde de l'entreprise et le monde de l'éducation, avec à l'intérieur de ce dernier les groupes « économie et gestion » (EG) d'une part, et « sciences industrielles de l'ingénieur » (SII) d'autre part.

Celui-ci a été constitué des personnes suivantes :

- 1 IGEN chef de projet (Pierre Vinard),
- une représentante du bureau des diplômes professionnels de la DGESCO (Christine Rebière),
- 3 IA-IPR, deux d'économie et gestion (Samia Memlouk et Vincent Camet) et un SII (Jean-Paul Krebs),
- des enseignants SII et EG,
- un représentant de la CGI (Hugues Pouzin, DG),
- des représentants de la FNBM (Laurent Martin Saint-Léon ou Stéphanie Gazel).

Le groupe de travail a tout d'abord conduit des entretiens avec des professionnels, ainsi qu'une grande enquête auprès des entreprises, des équipes pédagogiques et des anciens étudiants. La même enquête a été conduite parallèlement par la CGI et la FNBM auprès de leurs adhérents.

Il convenait aussi de trouver un nouveau nom pour le BTS TC. En effet, celui-ci souffrait d'une confusion avec l'appellation du DUT « techniques de commercialisation ». Il fallait aussi marquer la mise en place d'un nouveau référentiel.

Plusieurs propositions ont été faites au sein du groupe de travail :

- Conseil et vente de solutions techniques (CVST),
- Conseil et négociation de solutions techniques (CNST),
- Négociation et conseil de solutions techniques (NCST),

Le groupe s'est mis d'accord sur l'appellation « Conseil et commercialisation de solutions techniques (CCST) » :

- conseil, car il apparaissait que c'était un aspect essentiel des fonctions importantes qu'exerce le titulaire du diplôme,
- commercialisation, car c'est la finalité de la démarche, et les professionnels présents ont beaucoup insisté sur cet aspect,

- solutions techniques, car c'est l'originalité de ce diplôme qui le distingue des autres diplômes du secteur commercial. On ne vend pas un produit, mais une solution à la problématique du client, avec une forte dimension technique.

2. Les caractéristiques du nouveau référentiel

Les enquêtes menées sur le terrain ont montré un fort attachement des enseignants et des entreprises au BTS TC, qui répond à des besoins très spécifiques des entreprises industrielles et surtout de négoce.

C'est la raison pour laquelle les fondamentaux de ce BTS sont conservés et approfondis :

- la double compétence, commerciale et technique, avec la prise en compte de la digitalisation de la relation commerciale,
- la négociation technico-commerciale avec ses spécificités,
- la démarche de projet dans le cadre de la fidélisation et le développement de clientèle,
- les enseignements conjoints STI-EG qui sont une particularité de ce BTS sont maintenus dans la grille horaire.

Par ailleurs, de nombreuses innovations sont apportées qui seront explicitées tout le long de ce guide d'accompagnement professionnel :

- la création d'un bloc de compétences consacré à l'expertise commerciale et technique,
- la nécessité pour l'apprenant (étudiant ou apprenti) dans ce bloc de constituer un dossier technique évalué à l'examen final,
- l'introduction d'un enseignement de culture économique, juridique et managériale (CEJM) à l'instar des autres BTS du secteur tertiaire,
- un module optionnel qui permet de valoriser soit un approfondissement sectoriel, soit une mobilité européenne ou internationale.

Le groupe de travail s'est particulièrement penché sur une des caractéristiques de l'ancien référentiel, celui de l'existence de spécialités. Il s'agissait en son temps d'un dispositif très original. Pour chaque section de BTS TC, l'équipe pédagogique devait rédiger une annexe de spécialité correspondant à l'environnement économique de la section, qui permettait d'adapter la partie technique du référentiel à des besoins spécifiques. Ainsi sont nées diverses familles de spécialités dans des domaines aussi variés que la commercialisation de matériaux du bâtiment, la domotique, la vente de biens industriels, les énergies nouvelles, le nautisme ou l'emballage industriel.

Ce dispositif avait cependant un certain nombre d'inconvénients qui se sont révélés au cours du temps :

- des spécialités qui tombaient en désuétude compte tenu de l'évolution du marché local du travail,
- un changement des spécialités complexe qui demandait un avis favorable de l'inspection pédagogique régionale,
- une grande diversité de profils d'entreprises d'accueil qui rendait difficile la gestion des stages et/ou des contrats d'apprentissage.

La réponse apportée par le groupe de travail est celle de la constitution par tous les apprenants d'un dossier technique :

- chaque étudiant doit réaliser un dossier technique, évalué à l'épreuve E62, sur un produit ou une famille de produits en relation avec les stages réalisés au cours de sa formation.
- dans les sections tournées vers un secteur donné, les dossiers élaborés par les étudiants portent bien entendu sur des produits ou des solutions techniques de ce secteur.
- la « coloration » technique de l'établissement sera donc maintenue, ce qui n'empêchera pas certains étudiants de faire leur dossier technique sur des produits ou des familles de produits autres.

3. La structure du référentiel du BTS CCST

À l'issue de nombreux entretiens avec les professionnels du secteur du négoce, le groupe de travail a identifié quatre pôles d'activités qui structurent le métier de technico-commercial :

- la conception et commercialisation de solutions technico-commerciales,
- le management de l'activité technico-commerciale,
- le développement de la relation client,
- la mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale.

Les trois premiers pôles se trouvaient plus ou moins bien identifiés dans l'ancien référentiel du BTS TC, et les compétences correspondantes à chacun des pôles donnaient lieu d'ailleurs à une épreuve d'évaluation dans l'ancien règlement d'examen. Le quatrième pôle est une innovation, même si les activités correspondantes étaient présentes dans l'ancien référentiel des activités professionnelles, mais diluées dans les différents pôles d'activités. L'intérêt de ce quatrième pôle est de montrer la part essentielle de ces activités de veille et d'expertise dans le métier de technico-commercial, qui en fait toute la spécificité par rapport à d'autres métiers commerciaux.

Le pôle d'activités n° 1 « conception et commercialisation de solutions technico-commerciales » est décomposé en cinq activités principales :

- A1.1 – Analyse du contexte technique et commercial de la négociation
- A1.2 – Élaboration de solutions technico-commerciales
- A1.3 – Conseil et prescription de solutions technico-commerciales
- A1.4 – Négociation, vente et suivi des affaires
- A1.5 – Analyse financière d'une relation d'affaire et gestion du risque client.

Le pôle d'activités n° 2 « management de l'activité technico-commerciale » est décomposé entre quatre activités principales :

- A2.1 – Animation de l'équipe et du point de vente
- A2.2 – Animation des réseaux de partenaires
- A2.3 – Suivi du parcours client
- A2.4 – Evaluation de la performance commerciale

Le pôle d'activités n° 3 « développement de clientèle et de la relation client » se décompose entre quatre activités principales :

- A3.1 – Prospection de clientèle
- A3.2 – Marchandisage et dynamisation de l'offre commerciale
- A3.3 – Participation à la politique de communication
- A3.4 – Fidélisation de la clientèle, valorisation de la relation client

Le pôle d'activités n°4 « mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale » est le plus nouveau puisqu'il vise à regrouper un certain nombre d'activités qui étaient présentes dans l'ancien référentiel des activités professionnelles du BTS TC, mais de façon très diluée, ce que regrettaient de nombreux professeurs et représentants du monde de l'entreprise. Ce pôle d'activités est décomposé en 3 activités principales :

- A4.1 – Réalisation de la veille commerciale, technologique, juridique et normative
- A4.2 – Diffusion des informations liées aux innovations, aux évolutions technologiques et commerciales
- A4.3 – Exploitation des technologies et solutions en relation avec l'environnement client.

Logiquement, dans une approche cylindrique, les 4 pôles d'activités se traduisent par 4 blocs de compétences, et nous le verrons ultérieurement, par 4 épreuves.

Les 4 blocs de compétences sont les suivants :

- Concevoir et négocier des solutions technico-commerciales
- Manager l'activité technico-commerciale
- Développer la clientèle et la relation client
- Mettre en œuvre l'expertise technico-commerciale

Ces différents blocs de compétences sont largement décrits dans la partie suivante du guide d'accompagnement pédagogique.

Le référentiel de certification fait donc apparaître, outre les épreuves de l'enseignement général, 4 épreuves professionnelles

- E4 : Conception et commercialisation de solutions technico-commerciales

L'épreuve E4 permet d'évaluer les compétences acquises par le candidat en relation avec les activités du pôle d'activités n° 1 « Conception et commercialisation de solutions technico-commerciales » :

En contrôle en cours de formation, l'épreuve se décompose en deux situations d'évaluation, en lien avec les activités professionnelles vécues ou observées en entreprise du candidat :

- E5 : Management de l'activité technico-commerciale

L'épreuve E 5 permet d'évaluer les compétences acquises par le candidat en relation avec les activités du pôle d'activités n° 2 « management de l'activité technico-commerciale » :

L'épreuve E5 est une épreuve ponctuelle pour l'ensemble des candidats. Elle consiste en l'étude d'un cas portant sur une ou plusieurs situations caractéristiques du management de l'activité du technico-commercial. Elle prend appui sur des documents permettant de situer le contexte et de traiter les différentes questions.

- U61 : Développement de la clientèle et de la relation-client

Cette unité permet d'évaluer les compétences acquises en relation avec les activités du pôle d'activités 3 « Développement de clientèle et la relation client ».

L'épreuve s'appuie sur une fiche descriptive de projet technico-commercial constituée au préalable par l'étudiant. Le candidat effectue ensuite une présentation orale argumentée, en utilisant les moyens de communication qu'il juge les plus adaptés. Au cours de cette présentation, les évaluateurs n'interviennent pas. Un échange suit entre la commission d'évaluation et le candidat sur son projet.

- U62 : Mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale

Cette unité permet d'évaluer les compétences en relation avec les activités du pôle d'activités n°4 « mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale ».

Le support de l'épreuve est un dossier élaboré par le candidat, de 20 pages maximum (hors annexes), relatif à une solution technico-commerciale ou une famille de solutions en réponse à un besoin d'un segment ou secteur d'activité.

L'unité U62 donne lieu à une situation d'évaluation s'appuyant sur le dossier réalisé par le candidat, puis sur un entretien entre le candidat et la commission d'évaluation.

On voit donc une complémentarité entre les épreuves, par les compétences évaluées bien entendu, mais aussi par leur nature. En effet, comme il est expliqué précédemment, le règlement d'examen prévoit quatre modalités différentes :

- une négociation,
- une étude de cas,
- une épreuve sur projet
- enfin, un dossier technique.

De façon classique, l'épreuve ponctuelle prévue pour les candidats des établissements publics et privés sous contrats, ainsi que des CFA habilités, porte sur l'étude de cas (épreuve E5).

Concernant les épreuves générales, il est important de noter que le BTS CCST rejoint la grande famille des BTS tertiaires avec un enseignement de culture économique, juridique et managériale (CEJM) de 4 heures par semaine. C'est évidemment une évolution par rapport à l'ancien référentiel du BTS TC où était dispensé un enseignement « environnement économique et juridique » avec un maximum de 3 heures et une épreuve spécifique. Cela montre l'importance accordée dans ce nouveau référentiel à la culture indispensable du titulaire du BTS CCST dans ces domaines économiques, juridiques et managériaux. C'est aussi un défi car le vivier de recrutement du BTS CCST n'est pas composé simplement par des bacheliers ayant suivi des enseignements d'économie ou de droit avant le baccalauréat.

La grille horaire n'a pas permis d'installer les deux heures de CEJM appliquée. Il revient donc à chaque enseignant du domaine professionnel d'illustrer quand il le peut les concepts économiques et juridiques d'exemples issus de la réalité professionnelle étudiée.

Pour être complet, le référentiel prévoit un module d'approfondissement optionnel. Pour mémoire, ce module d'approfondissement en général financé sur les moyens propres de l'établissement a pour objectif de favoriser l'insertion professionnelle des étudiants et/ou leurs poursuites d'études supérieures, en permettant l'acquisition de compétences spécifiques, en lien avec l'environnement de l'établissement de formation ou lors d'une période de professionnalisation à l'étranger.

L'épreuve facultative correspondante consiste en une situation d'évaluation orale qui prend la forme d'un exposé puis d'un entretien avec la commission d'évaluation. Dans le cas d'un parcours de professionnalisation à l'étranger, une partie de l'exposé et une partie de l'entretien se déroulent en langue étrangère.

4. LA PRÉSENTATION DES QUATRE POLES D'ACTIVITÉS

Présentation du pôle d'activité n°1 : Conception et commercialisation de solutions technico-commerciales

Introduction aux activités du pôle 1

A1.1 Analyse du contexte technique et commercial de la négociation

La double compétence du technico-commercial implique que l'analyse du contexte de la négociation porte aussi bien sur des aspects techniques liés au produit, aux spécifications particulières qui le concernent et qui ont un impact sur le contexte de la négociation que sur le contexte commercial de la négociation. Cette analyse nécessite de recueillir des informations sur les acteurs du marché, leurs positions respectives, le cadre dans lequel ils agissent.

A1.1.T1.*Analyse du marché amont ou aval à travers la recherche d'informations techniques, financières, réglementaires et commerciales :*

La veille commerciale se réalise grâce à l'observation organisée et structurée de l'environnement commercial. Il s'agit de se documenter sur les clients et prospects, les distributeurs, les fournisseurs actuels et potentiels. Une recherche sur les informations ou spécifications techniques liés aux produits est aussi nécessaire. La veille juridique permet de se documenter sur les évolutions réglementaires qui peuvent impacter la négociation ; la veille technologique d'être au fait des évolutions susceptibles de modifier le contexte.

A1.1.T2.*Repérage des contraintes et opportunités du marché amont ou aval :*

Il s'agit de s'informer sur les spécificités des marchés des fournisseurs ou distributeurs, des débouchés, des évolutions majeures. Il convient de prendre en compte l'évolution des attentes des acteurs à tout au long de la filière. Il s'agit également de mettre en évidence l'interdépendance des marchés amont et aval.

A1.1.T3.*Analyse des besoins et comportements d'achat :*

Cette analyse des besoins et comportement d'achats se fait par la collecte d'informations sur les produits ou services susceptibles de satisfaire les clients directs et finaux. Les études qualitatives et le système d'information marketing (SIM) sont des sources précieuses. La digitalisation du parcours client accroît et diversifie les sources d'information. Il est important de bien les prendre en compte dans l'analyse des comportements d'achat.

A1.1.T4.*Repérage du positionnement de l'offre du vendeur par rapport au contexte client :*

Ce repérage permettra au technico-commercial de situer son offre technique et commerciale par rapport à celle des concurrents identifiés sur l'affaire. Il pourra ainsi mesurer s'il dispose d'un avantage concurrentiel dans cette situation de négociation et de quelle marge de manœuvre il dispose.

A1.2 Élaboration de solutions technico-commerciales

A1.2.T1.*Maîtrise de l'offre technique et commerciale proposée par l'entreprise du vendeur :*

Une offre pertinente nécessite une expertise technique des produits et services vendus : Il est important de comprendre que la maîtrise du produit en lui-même ne suffit pas. En effet, le technico-commercial vend aujourd'hui une solution (produit et service associé) qu'il doit maîtriser. Les conditions commerciales doivent aussi être appréhendées car elles font partie intégrante de l'élaboration de la solution.

A1.2.T2.*Préparation des outils de négociation et des outils d'aide à la vente :*

Le technico-commercial doit connaître et savoir mobiliser les outils nécessaires à la préparation de la négociation et d'aide à la vente. Ces outils sont généralement adaptés à un segment de clientèle. Ceux-ci sont fortement impactés par le numérique et les outils digitaux sont de plus en plus nombreux. Fort de son expérience terrain, il se doit d'être force de proposition dans la création ou l'amélioration des outils utilisés dans son entreprise.

A1.2.T3. Définition des objectifs de l'entretien adaptés au contexte :

Sur la base de l'analyse du contexte technique et commercial de la négociation, le technico-commercial identifie des objectifs adaptés à l'entretien qu'il prépare. Pour ce faire, il prend en compte également le processus d'achat du client et la démarche de vente de son entreprise. L'enjeu est de comprendre au final qu'un entretien type n'existe pas et que chaque situation a ses spécificités.

A1.2.T4. Élaboration d'une démarche de négociation personnalisée :

Pour chaque étape de l'entretien, le technico-commercial repère les éléments qu'il va utiliser pour atteindre les objectifs de son entretien. Le « plan de vente » ainsi produit, lui permet notamment d'identifier des questions de découverte (plan de découverte) et de repérer dans son offre, les éléments d'une proposition adaptée à la situation spécifique du client (attentes, profil...). Il utilise et adapte si nécessaire les outils de négociation et les outils d'aide à la vente disponibles. Il apporte une attention particulière aux argumentaires comparatifs qui lui permettront de mettre en avant les éléments distinctifs de son offre dans son argumentation et dans le traitement de certaines objections.

A1.3 Conseil et prescription de solutions technico-commerciales

A1.3.T1. Recherche et analyse des attentes techniques et commerciales pour conseiller et prescrire des solutions en fonction du cahier des charges du client :

L'expertise technique du technico-commercial implique, non seulement la maîtrise de son offre mais également la compréhension de l'utilisation de celle-ci par le client et ses contraintes spécifiques actuelles et futures (domaine d'application, processus industriel...). Il est important de considérer la place de la relation interpersonnelle et de proposer du « sur mesure ». La connaissance et l'expertise sur les produits et solutions proposés sont donc fondamentales. Le client est souvent en attente de proposition de solutions « clés en main ». Le technico-commercial se doit de s'être documenté en amont sur l'environnement du client afin d'anticiper au mieux les problématiques possibles. Ainsi, il pourra assurer son obligation légale et morale de conseils.

A1.3.T2. Présentation argumentée d'une proposition technique, commerciale et financière en utilisant l'expertise sur les solutions proposées :

Fort de ce travail de recherches et de cette collecte d'informations (avant et pendant l'entretien), le technico-commercial est en mesure de proposer une solution complète qui intègre les différents aspects (techniques, commerciaux et financiers). Il en fait une présentation cohérente et argumentée au client qui s'appuie sur ses connaissances accumulées, tant des besoins et des contraintes de son client que de ses attentes techniques actuelles et à venir.

A1.4 Négociation, vente et suivi des affaires

A1.4.T1. Négociation et adaptation de la solution proposée dans toutes ses composantes :

Les compétences de négociation sont mobilisées afin de trouver le bon équilibre entre les intérêts de l'organisation et ceux du client (accord gagnant-gagnant). La solution initialement envisagée peut se révéler incomplète ou partiellement inadaptée et le commercial doit savoir rebondir et adapter son offre.

A1.4.T2. Formalisation de la solution complète négociée :

Une négociation n'est pas uniquement un acte de communication orale mais doit être formalisée à l'aide de documents précis et adaptés qui vont permettre de sécuriser la relation avec le client et d'acter l'accord des parties. La formalisation doit respecter la législation et les règlements en vigueur.

L'offre ainsi formulée engage la responsabilité contractuelle de l'entreprise. La rigueur de la formalisation évite ou pour le moins diminue les litiges ultérieurs.

A1.4T3. Mise en œuvre de la solution contractuelle dans ses différentes dimensions :

Au-delà de la finalisation du contrat, le technico-commercial est en charge de la mise en œuvre de celui-ci dans sa globalité sur l'ensemble de la chaîne de valeur : approvisionnement, transport, installation et parfois même dans la formation des utilisateurs.

A1.4T4. Accompagnement technique du client, prise en compte de l'expérience client, évaluation et contrôle de la satisfaction du client, proposition d'amélioration de la solution le cas échéant :

Il s'agit de s'assurer que le client est satisfait à chaque étape du process de vente. C'est avec un suivi personnalisé que l'on fidélise. Le commercial va mobiliser des techniques et des outils pour s'assurer que l'expérience client a été positive, que la satisfaction est optimale et qu'un service après-vente sera assuré si besoin. Le cas échéant, il veille à la gestion des litiges.

A1.4T5. Identification des opportunités commerciales dans une logique de partenariat durable :

Le technico-commercial doit pouvoir se projeter pour avoir une vision à terme des partenariats qu'il est possible d'établir avec des clients utilisateurs, des fournisseurs, ou encore des distributeurs. Son objectif est de créer des relations pérennes et de qualité avec ses partenaires, sources de relations de confiance dans les affaires. L'entretien de vente va lui permettre d'identifier le potentiel d'achat à court, moyen et long terme de son client, tant sous l'angle technique que sur le plan commercial.

A1.4T6. Mise à jour de la base de données client et remontée d'informations en interne et en externe : La base de données est la mémoire de l'organisation et est sans cesse actualisée et enrichie. Le technico-commercial se doit d'être force de proposition dans l'optimisation du système d'information. Les remontées d'informations améliorent la qualité organisationnelle de l'entreprise. La traçabilité des échanges est essentielle dans le suivi d'une affaire et la fidélisation du client.

A1.5 Analyse financière d'une relation d'affaire et gestion du risque client

A1.5T1. Analyse du risque client et couverture du risque client :

Une part importante des défaillances d'entreprise est due à des impayés. Le technico-commercial se doit d'être sensibilisé aux problématiques liées au risque client. Celui-ci sera réduit par une étude de la solvabilité du client et une anticipation sur les moyens pour se prémunir contre une éventuelle défaillance financière de ce dernier. Le technico-commercial doit prendre en compte le risque client dans sa démarche de négociation et, évidemment, connaître la politique de gestion du risque client choisie par son entreprise.

A1.5T2. Analyse comptable, financière et commerciale d'une affaire :

Pour contribuer à la santé financière de son entreprise, le technico-commercial doit être soucieux de respecter sa politique de prix et ses conditions de vente. Il doit veiller à dégager une marge suffisante dans l'affaire qu'il traite. Il se doit de limiter les délais de règlement accordés au client pour ne pas fragiliser la trésorerie. L'analyse comptable, financière et commerciale d'une affaire permet au technico-commercial de repérer sa marge de négociation.

A1.5T3. Analyse de la valeur client et du risque affaire :

Il s'agit ici de mesurer autant que possible les potentialités d'achat du client mais aussi les risques inhérents à l'affaire, dans un souci de rentabilité optimale et de prise de risque minimale. L'analyse de la valeur client et du risque affaire permet au technico-commercial de repérer sa marge de négociation.

A1.5T4. Gestion des litiges :

Les litiges émanent souvent des clients qui font des recours en cas d'offre non adaptée, de délais non respectés ou encore de dysfonctionnement de la solution. Les litiges peuvent aussi être liés aux défauts de paiement. Le technico-commercial doit intervenir au plus tôt pour résoudre ces situations avant même qu'elles ne deviennent un litige. À défaut, en tant qu'interlocuteur privilégié du client, il doit initier et suivre les réponses apportées. Il doit se faire le relais du client en interne et privilégier un règlement amiable du conflit en maintenant une communication efficace avec lui. Le règlement judiciaire doit rester exceptionnel pour ne pas nuire à l'image de l'entreprise.

PRÉSENTATION DES RECOMMANDATIONS PÉDAGOGIQUES DU PÔLE 1

Le tableau suivant présente les différentes recommandations pour chacune des compétences associées au pôle d'activités « **Conception et commercialisation de solutions technico-commerciales** ».

C1.1 Préparer une négociation technique et commerciale

C1.2 Conseiller, prescrire et communiquer tout au long du processus de négociation

C1.3 Gérer le risque affaire et le risque client

C1.4 Mettre en œuvre l'entretien de vente technico-commercial

C1.5 Assurer le suivi d'une affaire

Ce sont des compétences que l'on pourrait qualifier de « cœur de métier » du titulaire du BTS CCST : en effet, les activités liées à la négociation technico-commerciales vont être au centre des missions exercées par un technico-commercial.

Ces compétences sont structurées en lien avec les étapes de déroulement d'une affaire : avant, pendant et après. Cependant, il paraît essentiel de mettre en exergue la compétence à « conseiller, prescrire et communiquer » qui est un élément central de l'expertise technico-commerciale qui fait la spécificité du titulaire du BTS CCST. De même, il est important de faire prendre conscience au titulaire du BTS CCST qu'il joue un rôle essentiel dans la santé financière et la pérennité de son entreprise et qu'à ce titre, il doit être particulièrement vigilant aux problématiques liées à la solvabilité du client (risque client) ou prospect et à la valeur client ou prospect (risque affaire).

Trois recommandations générales semblent importantes à indiquer à préambule :

- **Utilisation des outils digitaux** : La digitalisation a largement impacté le métier du titulaire du BTS CCST et il convient évidemment de prendre largement en compte ce phénomène dans les activités proposées. Privilégier l'utilisation d'outils en ligne et des outils collaboratifs dès qu'ils sont pertinents et favorisent les apprentissages de l'étudiant.
- **Approche transversale** : Il est conseillé de ne pas avoir une lecture trop linéaire des savoirs. En effet, leur maîtrise n'est pas une fin en soi mais un préalable au développement de compétences professionnelles, inhérentes au BTS CCST.
- **Approche interdisciplinaire technique et commerciale** : Elle est indispensable car, par définition, le titulaire du BTS Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques conseille et vend des solutions (produits et services associés) qui requièrent obligatoirement la mobilisation conjointe de compétences commerciales et techniques. Il convient donc de d'intégrer systématiquement ces deux dimensions dans les activités pédagogiques proposées.

Compétences	Savoir	Limites de connaissances	Recommandations pédagogiques
C1.1-Préparer une négociation technique et commerciale	Communication interpersonnelle • Théorie de la communication • Communication écrite • Communication orale • Analyse de la relation interpersonnelle • Formes et situations de négociation • Outils collaboratifs Composantes d'une situation technico-commerciale • Profil du client ou prospect • Processus d'achat du client ou prospect • Solutions techniques au besoin du client • Situation de marché relatif à l'affaire • Paramètres commerciaux • Cadre juridique spécifique • Mesures financières et fiscales applicables • Analyse du risque client et du risque affaire	Définition, composantes, enjeux, registre de langage, discours expert Appels d'offres, cahiers des charges, dossiers de présentation d'une offre Verbale et non verbale, écoute active, empathie, techniques de reformulation Connaissance de soi et prise en compte de l'autre, Relations entre les acteurs : statuts et rôles Face à face et à distance, synchrone et asynchrone Repérage et utilisation des outils collaboratifs disponibles entre les différents acteurs de l'affaire considérée Client/ prospect : demandeur et non demandeur, client actif et inactif, type d'application, demande dérivée Motivations d'achat et attentes, Critères de choix d'un fournisseur ou d'un prestataire, Personnalité, socio styles Situations d'achat, historique de la relation et du courant d'affaires, fiche client dans la base de données clients Valeur client : Potentiel d'achat technique et commercial, en valeur, en volume, poids actuel ou potentiel dans le portefeuille clients Parcours phygital des acteurs de l'affaire, sources d'information physiques et digitales du client ou prospect Marge de négociation des acteurs : enjeu financier et commercial de la solution technique pour le client, concessions envisageables, éléments, non négociables, points de blocage ou de rupture, zones d'intérêt commun Acteurs du processus d'achat : prescripteurs décideurs utilisateurs acheteurs, demande dérivée Circuit de décision : Étapes du processus d'achat Offre globale	Les activités sont construites à partir de supports variés : - Exemples concrets, - Mises en situations et/ou de tests ou jeux de rôles, d'interventions de professionnels, - Outils phygitaux (documentations, maquettes, vidéos, tutoriels, quizz, sites internet, blogs, articles de presse...), - Outils bureautiques et logiciels professionnels dédiés, - Témoignages de professionnels technico-commerciaux, - Retours d'expérience des étudiants sur leur contexte de stage. <u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u> Présenter et analyser des situations de communication. Appréhender les différentes formes et enjeux de la communication. Identifier les éléments culturels, psychologiques et sociologiques de la communication interpersonnelle en tenant compte de la relativité des codes sociaux et des us et coutumes en vigueur. Faire prendre conscience de « soi » et les autres. Définir la notion de personnalité (attentes, valeurs personnelles, professionnelles et éthiques, motivations, estime de soi...); Identifier les points forts et les points de progression en termes de communication. Faire réaliser un pitch professionnel par les étudiants à l'aide de leur smartphone. Analyser la vidéo ainsi produite, en déduire les pistes d'amélioration avec tact et discernement. Repérer les composantes d'une situation technico-commerciale. Analyser les contextes et les acteurs de la négociation sur différentes situations (distributeur ou fabricant, acheteur ou directeur technique, vente directe ou à distance...) En déduire les enjeux, objectifs et stratégies adaptées à ces cas. Repérer les marges de négociation et prendre conscience des enjeux liés aux concessions faites. Déterminer les étapes du parcours physique et digital du client. Élaborer un plan de découverte des besoins du client. Insister sur la démarche dite « en entonnoir » (questions générales et larges, vers des questions précises et ciblées sur l'objet de l'entretien).

		Préconisations en termes de produits Préconisations en termes services associés : logistique, maintenance, formation, financement, SAV Caractéristiques, performances techniques et commerciales, options, services Offre de produits et services dans le domaine considéré, caractéristiques du marché Cadre réglementaire, normes Positionnement de l'offre par rapport à des solutions alternatives directes et indirectes, avantages comparatifs Conditions commerciales et financières Marges commerciales, calculs commerciaux, panier moyen Gestion des stocks, aspects logistiques de l'affaire considérée Conditions de vente Contrat de vente Spécificités du droit des contrats de vente en B to B et en B to C Clause de réserve de propriété Modes et moyens de règlement et de financement Rentabilité d'un investissement, amortissement TVA applicable Mesures fiscales spécifiques Notions comptables, documents de synthèse de la comptabilité financière Solvabilité du client : prévention du risque client, outils de maîtrise du risque client, coût de la couverture du risque client Identification du niveau de risque affaire	Identifier les outils phygitaux d'aide à la vente à disposition de l'équipe commerciale. Sur la base des outils phygitaux d'entreprise, créer un argumentaire technique et commercial sur des cibles différentes. Prendre en compte les différents niveaux d'argumentation possibles : à destination des distributeurs, des utilisateurs finaux, des prescripteurs... Mettre en évidence la notion d'argumentaire comparatif et l'importance de repérer les éléments de différenciation de l'entreprise.
C1.2-Conseiller, prescrire et communiquer tout au long du processus de négociation	Stratégie de négociation • Objectifs de la négociation • Outils de négociation • Process de la négociation	À partir de l'analyse de l'offre produits d'entreprises situées dans plusieurs domaines d'activité, repérer les différents aspects de la notion de conseil (selon les cas, en matière de sécurité des personnes et des biens, d'utilisation des produits, de recyclage...). De blogs et sites en ligne peuvent être indiqués aux étudiants pour appréhender les notions de vente conseil, vente consultative et vente complexe. Mettre en valeur la nécessité de disposer d'une expertise technique, normative et réglementaire pour être en mesure de conseiller de façon pertinente le client. Intégrer la notion de veille commerciale permanente pour anticiper sur les évolutions du marché. Sensibiliser à l'obligation légale de conseils en se basant sur des exemples de litiges entre client et fournisseurs suite à un défaut de conseils Proposer des mises en situations (cahier des charges, appels d'offres, ...) qui permettent de réaliser des préconisations en termes de produits et de services associées adaptées au contexte technique et commercial étudié. Identifier, mobiliser et maîtriser les outils adaptés (catalogue, simulateurs en ligne, visualisation 3D, démonstrations, maquettes...) à chaque étape du processus de négociation. Identifier, mobiliser et maîtriser les outils collaboratifs à disposition. Former le candidat à la posture attendue d'un technico-commercial (empathie, proactivité, enthousiasme, pugnacité...) pour développer son aptitude à conseiller et à prescrire des solutions durant la simulation de vente. Sensibiliser à l'éthique, la déontologie et à la dimension éco-responsable de la solution proposée en se basant sur des cas pratiques, éventuellement liés aux situations professionnelles des étudiants. Montrer les enjeux pour l'entreprise.	Mettre en évidence la notion d'argumentaire comparatif et l'importance de repérer les éléments de différenciation de l'entreprise. À partir de l'analyse de l'offre produits d'entreprises situées dans plusieurs domaines d'activité, repérer les différents aspects de la notion de conseil (selon les cas, en matière de sécurité des personnes et des biens, d'utilisation des produits, de recyclage...). De blogs et sites en ligne peuvent être indiqués aux étudiants pour appréhender les notions de vente conseil, vente consultative et vente complexe. Mettre en valeur la nécessité de disposer d'une expertise technique, normative et réglementaire pour être en mesure de conseiller de façon pertinente le client. Intégrer la notion de veille commerciale permanente pour anticiper sur les évolutions du marché. Sensibiliser à l'obligation légale de conseils en se basant sur des exemples de litiges entre client et fournisseurs suite à un défaut de conseils Proposer des mises en situations (cahier des charges, appels d'offres, ...) qui permettent de réaliser des préconisations en termes de produits et de services associées adaptées au contexte technique et commercial étudié. Identifier, mobiliser et maîtriser les outils adaptés (catalogue, simulateurs en ligne, visualisation 3D, démonstrations, maquettes...) à chaque étape du processus de négociation. Identifier, mobiliser et maîtriser les outils collaboratifs à disposition. Former le candidat à la posture attendue d'un technico-commercial (empathie, proactivité, enthousiasme, pugnacité...) pour développer son aptitude à conseiller et à prescrire des solutions durant la simulation de vente. Sensibiliser à l'éthique, la déontologie et à la dimension éco-responsable de la solution proposée en se basant sur des cas pratiques, éventuellement liés aux situations professionnelles des étudiants. Montrer les enjeux pour l'entreprise.
C1.3-Gérer le risque affaires et		Objectif stratégique en lien avec la politique commerciale Objectifs spécifiques de l'entretien au stade considéré de l'affaire Plan de découverte ou entonnoir de découverte Argumentaires Tableaux comparatifs de concurrence Outils d'aide à la vente : supports physiques et digitaux Devis, bons de commande et facture Déroulement d'une affaire dans le domaine étudié Techniques de prise de contact, de	Mettre en évidence l'impact des impayés sur les défaillances d'entreprises à partir d'articles de presse.

le risque client	Éthique professionnelle et obligation légale de conseil Suivi d'une négociation	questionnement, de reformulation, de formulation de la proposition, d'argumentation, de traitement des objections, de défense du prix, de conclusion et de contractualisation de la vente Notions d'éthique et de déontologie Responsabilité légale de l'entreprise dans les solutions vendues Expertise technique relative à l'affaire considérée Expertise réglementaire et normative liées à la sécurité des personnes et des biens Éco-responsabilité de la solution préconisée Compte rendu de visite Mise à jour et enrichissement de la base de données client Suivi de la mise en œuvre de la solution vendue Mesure de la satisfaction client Actions de suivi en vue de la fidélisation du client Logique de partenariat Sources de litiges et gestion des litiges	Constater la situation en matière d'impayés sur des exemples et les conséquences sur la santé financière de l'entreprise. Repérer les facteurs qui influent sur le niveau de risque clients (conjoncture, l'activité technique, structure du portefeuille client, la réglementation...). Identifier les actions mises en place par l'entreprise pour pallier le risque client. Faire des recherches sur des sites d'informations sur la santé financière des entreprises. Exploiter les documents de synthèse de l'entreprise cliente. Repérer des indicateurs synthétiques pertinents pour apprécier la valeur d'un client. Calculer les ratios permettant de prendre une décision d'engager une relation commerciale avec un prospect. Montrer l'importance pour le technico-commercial de respecter la politique de prix et les conditions de vente de l'entreprise. Mettre en évidence l'importance de défendre ses marges tant du point de vue de la situation financière de l'entreprise que du point de vue de son image de marque. Faire des recherches sur des sites de société d'assurance client et d'affacturage. Évaluer, sur des cas concrets, la pertinence de recourir à ces types de services. Repérer la notion de risque affaire (valeur client, potentiel d'achat), en matière d'image de marque du client, d'investissement technique et commercial nécessaire pour obtenir le contrat, et en termes de contraintes techniques ou légales augmentant les coûts de revient, etc...
C1.4-Mettre en œuvre l'entretien de vente technico-commercial			Mettre en évidence les étapes de déroulement d'un entretien de vente avec des supports didactiques (vidéos en ligne). Montrer que la chronologie de ces phases peut être bousculée par la place prise par Internet dans la recherche d'informations préalables par le client. Insister sur l'interdépendance des phases de l'entretien, et donc sur le fait que chacune d'entre elles contribue à un entretien réussi (obtention des objectifs visés et ou d'objectifs adaptés selon la situation découverte durant l'entretien). Mettre en évidence le rôle clé de la phase de découverte qui conditionne la qualité de la proposition et des conseils donnés. Privilégier les jeux de rôle et les mises en situation rencontrées par les étudiants durant leur stage. Distinguer la communication verbale et de non-verbale

			Repérer les statuts et les rôles dans un entretien de vente. Faire le lien entre les fondamentaux de la communication (savoir être notamment) et les techniques de négociation (savoir-faire) en insistant sur leur complémentarité pour un entretien efficace. Identifier les différentes questions (fermées, ouvertes, ...) et leur utilisation possible dans le déroulement d'un entretien. Insister sur l'écoute active pendant l'entretien et les techniques envisageables pour pratiquer l'écoute active. Montrer comment, dans un cas concret, le commercial s'adapte dans la relation à son client et à ses demandes. Montrer comment les outils digitaux facilitent le travail du technico-commercial. Montrer des outils réels d'entreprises. Réaliser des chiffrages (calculer les éléments constitutifs du devis). Calculer un retour sur investissement et en justifier l'intérêt. Formaliser l'offre. Montrer l'intérêt en situation de négociation d'utiliser des outils informatiques dédiés. Repérer les moyens et modes de règlements. Repérer les moyens de financement d'un investissement. Intégrer les aspects fiscaux.
C1.5-Assurer le suivi d'une affaire			Spécifier les actions de suivi à prévoir selon le résultat de l'entretien (les objectifs atteints, les informations obtenues sur la situation du client, etc.) Étudier les écrits professionnels, leur destination, leur structure et leur forme à partir d'exemples réels. Repérer les éléments du contenu d'un mail de suivi d'entretien de vente. Montrer l'intérêt de l'usage des outils collaboratifs et des outils digitaux dans le suivi d'une affaire Montrer les enjeux de la traçabilité du contenu des échanges et des actions de suivi faites et celles à mettre en œuvre. Repérer le contenu des documents commerciaux en matière de conditions de vente (délais de livraison, conditions de paiement, signatures, clauses de réserve de propriété ...) Montrer les incidences juridiques de l'acte de vente et mettre en évidence la notion de litige commercial et ses origines. Montrer l'intérêt du règlement à l'amiable des litiges et repérer les procédures juridiques envisageables.

Organisation de l'enseignement

L'enseignement du pôle d'activités n° 1 « Conception et commercialisation de solutions technico-commerciales » est réparti sur les deux années.

Le découpage horaire est le suivant :

Enseignements	Première année				Deuxième année			
	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)
	Total	Division	1/2 division		Total	Division	1/2 division	
Bloc 1 Conception et négociation de solutions technico-commerciales	4	2	2*	144	4	2	2**	144

* Avec une heure de co-enseignement avec le professeur de SII

** Avec deux heures de co-enseignement avec le professeur de SII

Compétences et temps de formation

Toutes les compétences de ce bloc sont essentielles et interdépendantes. Aussi, il convient de concevoir une progression qui laisse pour chacune d'elles un temps d'acquisition suffisant. La compétence liée à la mise en œuvre de l'entretien de vente exige des mises en situation régulières et fréquentes (simulations d'entretien) et requerra une part importante des temps d'enseignement. Il est à relever que toutes les autres compétences de ce bloc contribuent à la qualité de la mise en œuvre de l'entretien de vente.

Lien avec les contextes professionnels des étudiants

Les exemples choisis et activités proposées doivent privilégier les domaines d'activités dans lesquels les étudiants évoluent en stage et/ou en apprentissage. Il convient cependant de positionner les étudiants dans des contextes techniques et commerciaux diversifiés, de façon à élargir l'approche de la négociation qu'ils peuvent rencontrer en entreprise.

Co-enseignement technique et commerciale du module

Ce bloc est co-enseigné sur les heures dédoublées par les enseignants de SII et d'EG. De par la double expertise du titulaire du BTS CCST, il est important que les dimensions techniques et commerciales soient abordées conjointement car elles sont intrinsèquement liées, tant en termes de formation que d'évaluation.

Durant les heures de cours assurées par le seul professeur d'économie-gestion, l'enseignement sera centré sur éléments notionnelles et conceptuelles, ainsi que des applications visant à :

- L'acquisition du vocabulaire commercial de base et des fondamentaux de la communication
- La prise en main de la démarche générale d'analyse et de préparation d'un entretien de vente
- L'aptitude à concevoir et mettre en œuvre des outils de négociation pertinents
- L'initiation, puis la maîtrise des techniques de communication et de négociation
- L'initiation, puis la maîtrise des aspects comptables, financiers, commerciaux d'une affaire

Durant les heures en co-enseignement avec le professeur de SII, il conviendra de privilégier :

- Les thèmes du programme qui mettent en relation les dimensions techniques et commerciales dans la pratique professionnelle du TC
- Les simulations d'entretiens de vente technico-commerciale dans un contexte BtoB.

En appui du professeur d'économie gestion, l'apport du professeur de sciences industrielles de l'ingénieur sera particulièrement important pour :

- l'analyse technique du besoin et la formulation technique de l'offre (chiffrage)
- les conseils techniques apportés au client par rapport à son besoin technique
- l'argumentation et le traitement des objections techniques.

L'évaluation du pôle1 : E4 - Conception et négociation de solutions technico-commerciales

Coefficient : 6

Éléments clé de la définition de l'épreuve :

Objectif de l'épreuve :

L'épreuve E 4 permet d'évaluer les compétences acquises par le candidat en relation avec les activités du pôle d'activités n° 1 « Conception et commercialisation de solutions technico-commerciales » :

A1.1 Analyse du contexte technique et commercial de la négociation

A1.2 Élaboration de solutions technico-commerciales

A1.3 Conseil et prescription de solutions technico-commerciales

A1.4 Négociation, vente et suivi des affaires

A1.5 Analyse financière d'une relation d'affaire et gestion du risque client

Contenu :

L'épreuve E4 permet d'évaluer l'acquisition des compétences ci-dessous associées au bloc 1 de compétences « **Concevoir et commercialiser des solutions technico-commerciales** » du référentiel de certification.

En contrôle en cours de formation, l'épreuve est organisée avec deux situations d'évaluation d'une durée totale maximum d'une heure :

Situation d'évaluation n°1 :

Elle porte sur la phase préparatoire d'une situation de négociation technico-commerciale.

Elle permet d'évaluer les compétences :

C1.1 Préparer une négociation technique et commerciale

C1.3 Gérer le risque affaire et le risque client

Elle prend la forme d'une prestation orale en 2 temps : Une présentation orale (20 minutes au maximum) relative à la préparation d'un entretien de négociation technico-commerciale préalablement réalisée par le candidat, puis un entretien avec la commission d'évaluation (10 minutes au maximum) permettant d'approfondir l'analyse technico-commerciale de la situation présentée.

Situation d'évaluation n°2 :

Elle porte sur le déroulement d'un entretien de négociation technico-commerciale.

Elle comporte une négociation simulée prenant appui sur la situation technico-commerciale proposée au candidat (15 à 20 minutes) et un entretien (10 minutes au maximum) avec la commission durant lequel l'étudiant doit analyser la valeur ajoutée, notamment en termes de conseils et de prescription, qu'il a apportée à la relation commerciale durant la simulation de négociation, puis les actions technico-commerciales que le candidat pourrait envisager à la suite de cette simulation.

Elle permet d'évaluer les compétences :

C1.2 Conseiller, prescrire et communiquer tout au long du processus de négociation

C1.4 Mettre en œuvre l'entretien de vente technico-commercial

C1.5 Assurer le suivi d'une affaire

Sous forme ponctuelle, le déroulement de l'épreuve est sensiblement le même, mais les deux parties de l'évaluation s'enchaînent.

Composition de la commission d'évaluation :

L'évaluation de l'épreuve est conduite par un professeur d'économie et gestion, un professeur de sciences industrielles de l'ingénieur intervenant dans les enseignements concernés, et un professionnel. En l'absence de ce dernier, la commission pourra néanmoins procéder à l'évaluation.

Les deux situations d'évaluation ont le même poids dans la note finale.

Modalités et critères d'évaluation

Les critères d'évaluation correspondent aux critères de performance exprimés en regard de chaque compétence du bloc « **Concevoir et commercialiser des solutions technico-commerciales** » figurant dans le référentiel de certification, soit pour rappel :

- Le contexte technico-commercial et les attentes du prospect sont identifiés
- Le risque client /affaire est pris en compte
- Une démarche collaborative est mise en œuvre
- Les objectifs de négociation sont définis et adaptés
- Des outils de négociation adaptés sont préparés
- Une démarche proactive de négociation est mise en œuvre
- Une solution technique et commerciale répondant aux besoins du client est proposée
- Des outils de communication et de négociation adaptés au contexte sont mobilisés
- La prestation définie est formalisée conformément à l'accord
- Des actions de suivi sont effectuées

Préconisation / Recommandations pédagogiques pour la préparation de la 1^{ère} situation d'évaluation

La situation de négociation :

Elle sera choisie dans la mesure du possible dans un contexte BtoB, en lien avec sa situation d'entreprise au regard de son intérêt technique et commercial.

Le contenu de la fiche descriptive de la situation de négociation du candidat :

- **Description des acteurs de la situation de négociation technico-commerciale** : entreprise client ou prospect (fiche d'identité de l'entreprise, interlocuteur(s), leur(s) fonction(s) et rôle(s) dans la situation d'achat, étude de l'activité technique du client ou prospect, problématique d'achat...), entreprise vendeur (fiche d'identité de l'entreprise, interlocuteur(s), leur(s) fonction(s) et rôle(s) dans la situation de négociation, étude de l'activité technique, politique commerciale...), historique du contact et ou de la relation entre les deux entreprises (positionnement de l'entretien dans la démarche commerciale globale, parcours phygital prospect, étude du courant d'affaires du client...).
- **Identification et évaluation du risque affaire et du risque client relatif à la situation technico-commerciale choisie par le candidat** : présentation de la démarche globale mise en œuvre par l'entreprise en matière de gestion du risque client, mise en application de cette démarche dans la situation envisagée. Identification du potentiel d'achat technique et commercial du client ou prospects, mesure des opportunités et des risques commerciaux de la situation choisie.
- **Synthèse des informations clés utiles à la définition et la préparation d'une stratégie de négociation** : contraintes légales et réglementaires, contraintes et opportunités liées au marché du client ou prospects, comparaison de solutions techniques envisageables (identification des offres proposées sur le marché, avantages comparatifs de l'entreprise au regard des besoins potentiels et aux contraintes présumées du client ou prospect).
- **Présentation d'une stratégie de négociation technico-commerciale** : formulation des objectifs de l'entretien en tenant compte des contraintes et des opportunités identifiées et présentation des outils technico-commerciaux conçus ou adaptés par l'étudiant pour mener à bien cette négociation.

Une attention particulière sera portée au respect des règles de communication professionnelle attendues d'un technicien supérieur.

Les annexes à la fiche descriptive :

Le candidat doit apporter les éléments complémentaires utiles à la compréhension de la situation.

À titre indicatif, ces supports phygitaux comprennent des outils de négociation (plan de découverte, argumentaire entreprise et produit(s), fiche de traitement des objections prévisibles...) et des supports technico-commerciaux (tarifs et conditions générales de vente, extraits de base de données, documentations techniques et commerciales, outils digitaux, etc...).

Recommandations pédagogiques pour la préparation de la 2^e situation d'évaluation

Proposition de changements de paramètres pour la 2^e situation d'évaluation

La situation d'évaluation 2 est basée sur le contexte technico-commercial proposé par le candidat pour la situation d'évaluation n°1.

L'équipe pédagogique en charge de l'enseignement, proposera au candidat des modifications de paramètres, qui peuvent porter sur tout ou partie des points suivants :

Modifications de paramètres	Exemples de modifications envisageables
Les acteurs de l'entretien	- Client / Prospect - Fonction de l'interlocuteur - Nouvel interlocuteur dans l'entreprise - Changement d'entreprise par l'interlocuteur initial - ...
Le contexte commercial	- Client ou prospect demandeur ou non demandeur - Origine du contact : action ou démarche commerciale à l'origine du rendez-vous - Changement dans la stratégie commerciale du client (conquête de nouveau marché, rachat d'entreprise, déménagement...) - Offre de prix non validée dans l'entretien précédent - Augmentation du coût d'une matière première ou d'un composant - ...
Le contexte technique	- Un nouveau produit ou service à proposer (nouvelle offre, nouveau fournisseur...) - Un changement de réglementation - Une évolution du besoin technique du client - ...
Le contexte concurrentiel	- Mise en concurrence par le client de ses fournisseurs potentiels - Arrivée d'un nouveau concurrent - Lancement d'un nouveau produit ou service par un concurrent - ...

L'équipe pédagogique veillera à délimiter la séquence à simuler si nécessaire.

Le délai de préparation est laissé à la discrétion de l'équipe éducative. Ce délai doit être proportionné avec l'ampleur des modifications de paramètres envisagées.

Préparation de la 2^e situation d'évaluation :

Durant son parcours de formation en BTS CCST, l'étudiant s'entraîne à la pratique du jeu de rôle sur des mises en situation différentes de celle de son contexte d'entreprise. Il perfectionne son entraînement, dans le contexte de son entreprise partenaire, en observant et pratiquant si possible, la négociation en situation réelle. Il acquiert ainsi progressivement les compétences attendues en négociation du titulaire du BTS CCST.

En vue de la phase de simulation d'entretien de la 2^{ème} situation d'évaluation, il est attendu du candidat qu'il adapte sa stratégie de négociation à la modification de paramètres proposée.

En ce qui concerne la phase d'entretien qui suit le jeu de rôle de la 2^{ème} situation d'évaluation, il est attendu du candidat qu'il se prépare à :

- Identifier et formuler la valeur ajoutée de sa démarche durant l'entretien tant en termes de conseils et de prescription, et ce par rapport aux objectifs visés.
- Proposer des actions de suivi adaptées à l'issue de la simulation de vente.

Présentation du pôle d'activité n°2 : Management de l'activité technico-commerciale

Introduction aux activités du pôle 2

Point de confluence, le pôle n°2 correspond aux activités de management et de gestion de l'activité commerciale. Il s'articule autour de quatre activités subdivisées en quatorze tâches différentes.

Il s'appuiera sur des cas concrets et contextualisés, c'est-à-dire conformes aux objectifs fixés par la stratégie commerciale de l'entreprise tant sur le plan local que dans une perspective globale.

Quant au rôle d'interface que joue l'entreprise avec ses clients et ses fournisseurs, il devra être appréhendé dans un contexte cross-canal propice à la dynamisation des réseaux de partenaires et à la performance du parcours client.

Ainsi, l'ensemble des activités de ce pôle n°2 nécessite la mise en œuvre des compétences C2-1 à C2-4, la mobilisation des savoirs S1 à S4 et bien sûr l'utilisation pertinente des outils numériques afin de mutualiser l'information, gérer les activités et évaluer les performances individuelles et collectives.

A2.1 Animation de l'équipe et du point de vente

Les notions d'équipe et de point de vente doivent être considérées d'un point de vue large, pour tenir compte de la diversité et de la complémentarité des situations rencontrées sur les marchés BtoB.

 **L'utilisation d'exemples concrets doit permettre d'illustrer cette diversité de cas (ex : agence, pôle régional, siège social). L'utilisation des outils numériques de communication, de suivi et d'évaluation trouve ici toute sa légitimité.**

- **2.1T1.Contribution au recrutement, à l'intégration et la formation des membres de l'équipe commerciale** : identification des étapes de recrutement, participation à la conception des fiches et des profils de poste, des annonces de recrutement, concours aux choix de supports physiques et/ou numériques liés au recrutement et à l'intégration de la force de vente (sédentaire et nomade), utilisation d'outils d'intégration et de formation interne, formation aux process commerciaux (accueil téléphonique, physique, règles de communication propres à l'entreprise, respect de l'image de l'entreprise).
- **A2.1T2.Participation à la politique de rémunération individuelle et collective** : promotion des objectifs individuels et collectifs (objectifs quantitatifs et qualitatifs), participation à l'évaluation des résultats et proposition d'actions correctives et / ou de motivation.
- **A2.1T3.Dynamisation des relations internes** : participation à tout ou partie d'évènements internes (séminaires, webinaires, réunions, sessions de construction d'équipes, challenges), à la promotion des directives managériales, mise en œuvre d'outils de gestion et de mutualisation d'information (ENT, plateforme).
- **A2.1T4.Exploitation d'outils de productivité individuelle et collective** : outils nomades et/ou centralisés de planification et de gestion du temps, de gestion et de segmentation des tâches, d'automatisation, de tableaux de bord physiques et virtuels, de mutualisation d'informations.
- **A2.1T5.Animation du point de vente** : maintien en état marchand de l'espace de vente, mise en œuvre d'actions de merchandising, de promotion, de communication locale et d'animation (stand, show-room, journée fournisseurs, etc.).

A2.2 Animation des réseaux de partenaires

Polymorphe, le réseau des partenaires se conçoit d'amont en aval mais aussi de façon globale et transversale afin de tenir compte de la complexité des situations de partenariat possibles.

 **Encore une fois, l'analyse de cas concrets de gestion de projets commerciaux devra permettre d'illustrer le rôle central du titulaire du BTS CCST comme interface du réseau commercial multi-acteurs (fournisseurs, distributeurs, agences, installateurs, prescripteurs internes et externes). L'exploitation des moyens modernes, plus intuitifs, de communication apporteront à cette activité la fluidité et la flexibilité nécessaires.**

- **A2.2T1.Développement des relations externes** : mise en œuvre d'actions de communication multi supports à destination des partenaires, en amont, pendant et en aval d'un projet ou d'une action commerciale, dans le but de favoriser, fluidifier et pérenniser les relations externes pertinentes
- **A2.2T2.Mise en œuvre et gestion d'outils collaboratifs** : introduction, formation à l'utilisation et / ou à l'actualisation d'outils de travail collaboratif nouveaux ou préexistants (type agendas et fichiers partagés, communication en temps réel, synchronisation d'outils nomades) avec quatre objectifs transversaux : accroître la productivité, accélérer la prise de décision, fédérer les équipes et améliorer le travail à distance.
- **A2.2T3.Conception d'actions de dynamisation des réseaux** : identification des besoins du réseau (via le SIM, l'administration de questionnaires, outils de consultation phygitaux), synthèse, reformulation et diffusion des attentes collectives, définition et contractualisation des rôles, planification (réunions, visites de partenaires), rédaction de tout ou partie de plans d'actions, gestion du retour d'information.

A2.3 Suivi du parcours client

Aujourd'hui, l'expérience client est un élément clé de la stratégie commerciale des entreprises. Créateur de valeur ajoutée, le parcours-client est désormais considéré comme **garant d'une relation commerciale durable car personnalisée.**

Pour s'enorgueillir d'une expérience client efficace, il est nécessaire pour l'entreprise de comprendre où commence le parcours-client afin d'en identifier clairement les différentes étapes et d'optimiser à terme, chacune d'entre elles.

L'acte d'achat est désormais intégré comme **un processus global** en 3 phases (avant, pendant et après l'acte d'achat du B/S) au cours desquelles les interactions entreprise / clients se multiplient via des canaux physiques traditionnels et / ou digitaux.

 **Dans ce contexte, l'utilisation et la maîtrise des « TIC 3.0 » ainsi que des outils de GRC et de mesure de la performance (ex : ICP, NPS, taux de rétention, etc.) sont indispensables afin d'analyser l'efficacité des actions commerciales menées.**

A2.3T1. Analyse des parcours et de l'expérience client : identification et évaluation des composantes de l'expérience client (ex : accueil clients, livraison, accessibilité des produits dans l'espace de vente, qualité du site, du catalogue, rapidité de service, etc.). La mise en lumière des points de dissonance pourra se faire grâce à la mise en œuvre d'outils de mesure quantitatifs et qualitatifs (ex : enquête de satisfaction, évaluation post achat).

A2.3T2.Participation à l'optimisation du parcours client : hiérarchisation des attentes clients, identification des facteurs clés de succès (optimisation du passage à l'acte d'achat), proposition de parcours individualisés (choix de canaux, temporalisation de l'offre, détection des besoins cachés), mise en œuvre d'outils de suivi de la satisfaction en temps réel (outils digitaux de questionnaires intelligents, mesure des indices de recommandation, analyse automatique des profils d'achats).

A2.4 Evaluation de la performance commerciale

Les entreprises qui visent à la fois l'efficacité et l'efficience commerciales, doivent avant tout se soucier des besoins de leur clientèle, prendre en compte la stratégie de leurs concurrents mais aussi analyser leurs propres performances actuelles.



La mise en œuvre et l'utilisation d'outils de mesure de performances individuelles et collectives, à travers les solutions numériques, sont incontournables pour l'apprentissage organisationnel.

A2.4T1.Elaboration et gestion d'outils de suivi du portefeuille clients/prospects/produit/secteur géographique : utilisation des outils segmentation par type de produits, de clients, prospects, par zones géographiques ; utilisation d'outils de « scoring »¹ ; analyse de comptes clients ; utilisation d'indicateurs commerciaux (ex : fréquence d'achat, panier moyen, historique des commandes, taux de retours SAV, mesure des impayés, évaluation de la durée de vie client).

A2.4T2.Elaboration des objectifs et gestion de la performance individuelle : participation à la définition des objectifs quantitatifs et qualitatifs de la force de vente à partir des objectifs généraux ; élaboration et utilisation d'outils de suivi (tableaux de bord) ; répartition des secteurs et zones commerciales.

A2.4T3.Elaboration des objectifs et gestion de la performance organisationnelle : identification des facteurs de succès et des freins à la performance de l'organisation ; proposition de mesures correctrices (élimination des processus redondants, des tâches chronophages, optimisation de l'action par utilisation des outils numériques).

A2.4T4.Elaboration de processus d'amélioration de la compétence commerciale individuelle et collective : analyse des résultats commerciaux et identification des freins individuels et collectifs à la performance ; proposition d'actions correctives (ex : formation produit, accompagnement sur le terrain, enseignements des techniques commerciales, apprentissage des outils numériques).

¹ *Équivalent français : écorage n.m.* – Technique d'évaluation qualitative d'un client emprunteur – particulier ou entreprise – principalement sous l'angle de sa solvabilité.

PRÉSENTATION DES RECOMMANDATIONS PÉDAGOGIQUES DU PÔLE 2

Le tableau suivant présente les différentes recommandations pour chacune des compétences associées au pôle d'activités « Management de l'activité technico-commerciale ». Il n'est pas conseillé d'avoir une lecture trop linéaire des savoirs. En effet, leur maîtrise n'est pas une fin en soi mais un préalable au développement de compétences professionnelles, inhérentes au BTS CCST.

C'est pourquoi, **le pôle 2 devra être abordé de façon transversale et interdisciplinaire.**

Les **outils numériques et digitaux** devront être intégrés.

L'apprentissage des compétences s'appuiera sur des **cas concrets**, **contextualisés** et conformes aux objectifs fixés par la stratégie commerciale de l'entreprise prendra pour partie appui **sur l'expérience de l'apprenant acquise durant les stages.**

Compétences	Savoir	Limites de connaissances	Recommandations pédagogiques
C2-1 - Recruter et former des collaborateurs 1. Evaluer les besoins en compétences et en personnel. 2. Définir un profil de poste. 3. Identifier les étapes d'un recrutement. 4. Conduire un entretien. 5. Elaborer un plan de formation. 6. Mobiliser des outils de productivité. 7. Mettre en œuvre des actions de motivation. 8. Evaluer les performances individuelles.	1. <u>Gestion des ressources humaines</u> • Modalités d'un recrutement. • Politique de formation. • Modes de rémunération. • Communication managériale. • Conduite des entretiens. • Animation de groupes. • Outils de productivité individuels et collectifs.	• Caractéristiques d'un profil de poste. • Etapes d'un recrutement. • Guides de recrutement. • Supports de diffusion d'annonce. • Structure d'un plan de formation. • Obligations en matière de formation, le CPF. • Styles de management. • Supports d'information interne. • Entretiens annuels. • Modes de rémunération (salaire, fixe, variable, primes). • Techniques d'animation de groupe. • Statuts et rôles. • Gestion des conflits.	<i><u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u></i> 1. Identifier les étapes de <u>recrutement</u> , participer à la rédaction de fiches et profils de poste, d'annonce de recrutement, choisir des supports physiques et/ou numériques (Cf. RH 2.0) liés au recrutement et à l'intégration de la force de vente (sédentaire, nomade) selon des critères objectifs (ex : lectorat, audience des supports utilisés). Il conviendra de s'inspirer <u>d'exemples concrets</u> tirés de recrutements d'entreprises en BtoB (tant pour les supports que pour les annonces, profils et fiches de poste). 2. Utiliser des <u>outils d'accueil et de formation interne</u> notamment aux process commerciaux (accueil téléphonique, physique, règles de communication propres à l'entreprise, respect de l'image de l'entreprise). <u>L'expérience en stage</u> de l'étudiant pourra servir d'appui. 3. Promouvoir des <u>objectifs individuels et collectifs</u> (objectifs quantitatifs et qualitatifs), participer à l'évaluation des résultats et proposer des actions correctives et/ou de motivation. <u>L'utilisation de cas concrets</u> garantira une approche opérationnelle. 4. Participer à tout ou partie d' <u>événements internes</u> (challenge, séminaires, réunions, team building, webinaires), promouvoir les directives managériales, mettre en œuvre des outils de gestion et de mutualisation d'information (ENT, plateforme). <u>L'utilisation de challenges commerciaux concrets</u> permettra d'illustrer les attendus. Il pourra également être proposé, sous forme <u>d'ateliers</u> , la réalisation de supports liés à l'activité. 5. Contribuer à la définition des <u>objectifs quantitatifs et qualitatifs de la force de vente</u> à partir des objectifs généraux. 6. Elaborer et utiliser des <u>d'outils de suivi</u> (tableaux de bords). 7. Organiser une <u>répartition des secteurs et zones commerciales</u> . Des <u>exemples et cas concrets</u> doivent être mobilisés en appui des savoirs.

Compétences	Savoir	Limites de connaissances	Recommandations pédagogiques
C2-2 Animer un réseau 1. Identifier les acteurs d'un réseau. 2. Gérer et diffuser les informations au sein d'un réseau. 3. Participer au pilotage d'un réseau.	2. <u>Animation de réseaux</u> • Techniques d'animation de réseau. • Outils collaboratifs. • Outils de productivité individuels et collectifs. • Outils de création de contenus digitaux. • Système d'information commerciale. • Logistique, les politiques d'approvisionnement. • Réseaux informatiques dédiés. • Outils de création de contenus digitaux. • Système d'information commerciale. • Protection des données personnelles.	• Agendas, planificateurs, outils de navigation et de mobilité, applications de géomarketing. • Plateformes collaboratives, messageries. • Réseaux sociaux professionnels. • Plateformes commerciales, sites marchands, le CRM. • Les ERP. • Logiciels de création de site web. • Techniques d'optimisation du CTA (passage à l'action). • RGPD. • Analyse de l'expérience d'achat. • Exploitation des datas clients. • Valeur d'usage, valeur perçue .	<i>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</i> 1. Mettre en œuvre des <u>actions de communication multi-supports à destination des partenaires</u>, en amont, pendant et en aval d'un projet ou d'une action commerciale, dans le but de favoriser, fluidifier et pérenniser des relations externes pertinentes. 2. Introduire et former à l'utilisation et/ou à l'actualisation des <u>outils de travail collaboratifs</u> nouveaux ou préexistants (type agendas et fichiers partagés, communication en temps réel, synchronisation d'outils nomades). <i><u>Le recours aux solutions numériques professionnelles et autres solutions web est un incontournable.</u></i> 3. Utiliser un <u>logiciel de GRC</u> (fortement recommandé pour exploiter des exemples concrets). 4. Exploiter les <u>solutions web open sources</u> (proposant de nombreuses solutions pour construire des exemples avec des bases de données). 5. Appréhender les <u>aspects réglementaires</u> dans le cadre général du respect de la vie privée et de la sécurité des données de l'entreprise, en interne comme en externe. <i><u>Un lien avec l'enseignement de CEJM doit être opéré.</u></i>

Compétences	Savoir	Limites de connaissances	Recommandations pédagogiques
C2-3- Analyser les parcours pour optimiser l'expérience client 1. Identifier les parcours clients 2. Mobiliser les outils digitaux et proposer des améliorations du parcours client 3. Evaluer l'efficacité des solutions proposées	3. <u>Marketing, management B to B</u> • Marketing expérientiel BtoB. • Processus d'achat. • Canaux de distribution. • Gestion du marchéage. • Solutions digitales et approche servicielle. • Communication commerciale.	• Communication professionnelle média / hors média. • Communication digitale – l'e-réputation. • Plan média / média digital. • Mesure de l'audience. • Communication institutionnelle. • Salons et foires. • Circuits et canaux de distribution. • Filières, partenariats et stewardship. • Rôle des grossistes. • Rôle de l'agence. • Stratégies multicanal, cross canal, omnicanal. • Cohérence des éléments du marchéage.	<u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u> 1. Identifier et évaluer <u>les composantes de l'expérience client</u> (ex : accueil, livraison, accessibilité des produits dans l'espace de vente, qualité du site, du catalogue, rapidité de service, etc.). Ces expériences peuvent concerner les différentes étapes du parcours client. Une bonne connaissance de la stratégie de distribution, basée par exemple sur l'expérience de l'apprenant acquise durant les PFEE est indispensable. L'identification des différents acteurs de la supply chain et de leurs rôles est également nécessaire. <u>L'étude de cas concrets est encouragée.</u> 2. Mettre en œuvre des <u>outils de mesure quantitatifs et qualitatifs</u> (enquête de satisfaction, évaluation post-achat), au long cours et lors d'événementiels (salons, JPO, foires, animations commerciales). 3. Hiérarchiser les <u>attentes clients</u> et identifier les facteurs clés de succès (optimisation du passage à l'acte), 4. Proposer des <u>parcours individualisés</u> (choix de canaux, temporalisation de l'offre, détection des besoins cachés). 5. Mettre en œuvre des <u>outils de suivi de la satisfaction en temps réel</u> (outils digitaux de questionnaires intelligents, mesure des indices de recommandation, analyse automatique des profils d'achats) <u>Le recours à l'étude de cas concrets est à envisager.</u>

Compétences	Savoir	Limites de connaissances	Recommandations pédagogique
C2-4 – Evaluer la performance commerciale. 1. Définir des objectifs commerciaux. 2. Déterminer des critères d'appréciation de la performance. 3. Mesurer la performance à l'aide d'indicateurs. 4. Déterminer des axes d'amélioration de la performance.	4. Outils de gestion. • Mesure de la performance. • Espaces d'influence commerciale. • Portefeuille clients. • Prix, coûts, marges. • Méthodes de prévision. • Analyse de la valeur client. • Tableaux de bord. • Outils de planification. • Organisation d'un portefeuille clients. • Différents espaces d'influence commerciale.	• Indicateurs CA, marge unitaire, taux de marge. • Indicateurs clés de performance : taux de couverture de la cible, taux de contact, taux de conversion, taux de retour, taux d'impayés, scoring. • Structures de coûts : cout d'achat, de revient, de distribution, remise, rabais, ristourne et réduction financière. • Analyse de la valeur client. • Tableaux de bord. • Outils de planification. • Organisation d'un portefeuille clients. • Différents espaces d'influence commerciale.	<i>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</i> 1. Utiliser des outils de <u>segmentation</u> par type de produits, de clients, prospects, par zones géographiques. 2. Utiliser des outils de <u>scoring</u>. 3. Analyser des <u>comptes clients</u>. 4. Utiliser des <u>indicateurs commerciaux simples</u> et accessibles par un logiciel de <u>GRC</u> ou base clients (fréquence d'achat, montant d'achat, date de dernière commande, taux de retours SAV, mesure des impayés, évaluation de la durée de vie client). 5. Participer à la définition des <u>objectifs quantitatifs et qualitatifs de la force de vente</u> à partir des objectifs généraux (en termes de prévision d'activité, de marge, de coûts, de taux de remise). 6. Elaborer et utiliser des <u>outils de planification et de suivi d'activité</u> (tableaux de bords multicritères : taux de contact, taux de conversion, CA, marge). 7. Répartir des <u>secteurs et zones commerciales</u> et analyser le <u>potentiel de ventes</u>. 8. Identifier les facteurs de succès et les freins à la <u>performance organisationnelle</u> puis proposer de mesures correctrices simples (ex : élimination des processus redondants, des tâches chronophages, optimisation de l'action par utilisation des outils numériques). 9. Analyser des <u>résultats commerciaux</u>, identifier les freins individuels et collectifs à la performance et proposer des actions correctives (ex : formation produit, accompagnement sur le terrain, enseignement des techniques commerciales et apprentissage des outils numériques).

Organisation de l'enseignement

L'enseignement du pôle d'activités n° 2 « MATC » est réparti sur les deux années.
Le découpage horaire (étudiants) est le suivant :

Enseignements	Première année				Deuxième année			
	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)
	Total	Division	½ division		Total	Division	½ division	
Bloc 2 : Management de l'activité technico- commerciale	4	3*	1	144	4	4*	0	144

* Avec une heure de **co-enseignement avec le professeur de SII**.

Comme illustré dans le tableau ci-dessous, les **compétences** du pôle 2 sont **liées les unes aux autres** mais aussi, et surtout, **à celles des trois autres pôles**. Des parallèles avec l'unité U3 de **CEJM** seront également légitimes.

Compétences du pôle 2	Exemples - Interactions avec ...
C2-1 Recruter et former des collaborateurs	➤ CEJM «Thèmes 1 et 3 ». ➤ Bloc 4 « Mettre en œuvre l'expertise commerciale ». C4-4 « Mettre en œuvre une formation technique pour le segment cible ».
C2-2 Animer le réseau de partenaires	➤ CEJM «Thème 4 ». ➤ Bloc 3 « Développement Clientèle et relation client » C3-2 « Participer à la définition et à la valorisation de l'offre ». C3-3 « Contribuer à la réalisation d'actions promotionnelles et/ou évènementielles ».
C2-3 Analyser le parcours et optimiser l'expérience client	➤ Bloc 1 « Concevoir et négocier des solutions technico-commerciales ». C1-1 « Préparer une négociation technique et commerciale ». ➤ Bloc 3 « Développer la clientèle et la relation client ». C3-1 « Préparer, conduire et évaluer une action de prospection ». C3-4 « Créer et développer une relation client durable ». ➤ Bloc 4 « Mettre en œuvre l'expertise technico-commerciale ». C4-3 « Produire des solutions technico-commerciales pour un segment cible ».
C2-4 Evaluer la performance commerciale	➤ CEJM «Thèmes 1 et 3 ». ➤ Bloc 1 « Concevoir et négocier des solutions technico-commerciales ». C1-3 « Gérer le risque affaire et le risque client ».

Compte tenu de ces éléments, la progression devra donc être conçue de manière à :

- a) Laisser aux étudiants le temps nécessaire à l'intégration de la diversité et de la complémentarité des compétences.
- b) Choisir des exemples concrets et/ou activités inspirés du bassin d'emplois local ou issus d'expériences vécues lors des stages,
- c) Diversifier les contextes techniques et commerciaux de façon à positionner les étudiants sur une approche managériale plus large conformément à la réalité professionnelle.
- d) Permettre une indispensable veille informationnelle.
- e) Intégrer le co-enseignement à raison d'une heure par semaine en « classe entière » que ce soit en CCST1 ou CCST2. Ce temps de co-enseignement permettra d'apporter les **précisions technologiques** nécessaires à l'élaboration et à la compréhension des différents cas d'études vus en classe sous forme de TD ou d'ateliers spécifiques éventuellement étalés sur plusieurs séances.
- f) Exploiter la richesse des outils numériques et digitaux, dont on trouve de nombreux spécimens en Open source y compris sur les sites institutionnels des entreprises. Ces outils pourront être mobilisés et/ou étudiés dans le cadre de situations de :
 - Communication: outils de présentation traditionnels ; réseaux sociaux; sites web d'hébergement de vidéos du type média sociaux sur lesquels les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming;
 - Formation y compris à distance (e-learning et webinaires) : plateformes de messagerie instantanée et de vidéo-conférence multiplateforme ; applications de e-learning.
 - Suivi clientèle : logiciels de systèmes de gestion des bases de données (SGBD) ou encore de gestion de la relation client (GRC), certaines sont gratuits et en libre accès, d'autres accessibles à un coût raisonnable.
 - Reporting : logiciels d'élaboration de tableaux de bords de suivi d'activité.
 - Workflow² : logiciels de planification, de gestion du temps de travail et de répartition des tâches.
 - Travail collaboratif : logiciels facilitant la gestion de projet.

² Équivalent français : flux de travaux – Processus industriel ou administratif au cours duquel des tâches, des documents et des informations sont traités successivement, selon des règles prédéfinies, en vue de réaliser un produit ou de fournir un service.

L'évaluation du pôle 2

E5 : Management de l'activité technico-commerciale - Coefficient : 4

Objectifs

L'épreuve E 5 permet d'évaluer les compétences acquises par le candidat en relation avec les activités du pôle d'activités n° 2 « management de l'activité technico-commerciale » :

- A2.1 Animation de l'équipe et du point de vente
- A2.2 Animation des réseaux de partenaires
- A2.3 Suivi du parcours client
- A2.4 Evaluation de la performance commerciale

Contenu

L'épreuve E5 permet d'évaluer les compétences et de mobiliser les savoirs associés du bloc de compétences 2 « manager l'activité technico-commerciale » :

- C2-1 Recruter et former des collaborateurs
- C2-2 Animer un réseau
- C2-3 Analyser les parcours pour optimiser l'expérience client
- C2-4 Evaluer la performance commerciale

Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation de l'épreuve E5 sont les suivants :

- Les besoins en compétences et en formation sont identifiés.
- Le processus de recrutement est efficient.
- Des contenus de formation ciblés sont créés.
- Des facteurs de motivation adaptés sont mis en œuvre.
- La performance des collaborateurs est mesurée.
- Les acteurs du réseau sont identifiés et qualifiés.
- Une information technique, commerciale, pertinente et actualisée, est diffusée dans le réseau.
- Des actions adaptées d'animation au sein du réseau sont déployées.
- Les performances commerciales des parcours clients sont évaluées.
- Une cartographie de l'expérience client est proposée.
- Les objectifs commerciaux sont fixés.
- Des indicateurs de la performance commerciale sont choisis et analysés.
- Les actions correctives nécessaires sont opérationnelles.

Modalités d'évaluation

- Forme ponctuelle
- Épreuve écrite
- Durée : 4 heures

L'épreuve E5 consiste en une étude de cas portant sur une ou plusieurs situations caractéristiques du management de l'activité du technico-commercial dans un contexte spécifique de marketing B2B.

Elle prend appui sur des documents permettant de :

- situer le cadre commercial et managérial d'étude,
- d'appréhender la spécificité technique des produits et/ou services proposés,
- de traiter les différentes questions.

La commission d'évaluation est composée du professeur d'économie et gestion (EG) et de sciences industrielles de l'ingénieur (SII) ayant en charge le bloc de compétences « manager l'activité technico-commerciale ».

Présentation du pôle n°3 : Développement de clientèle et de la relation client

Introduction aux activités du pôle 3

Le Pôle 3 correspond aux activités de développement et de fidélisation de la clientèle.

Il s'articule autour de quatre activités subdivisées en dix-sept tâches différentes.

Il s'appuie sur l'entreprise, lieu de stage, en prenant en compte son contexte, sa stratégie commerciale, et ses perspectives de développement.

L'ensemble des activités de ce pôle n°3 nécessite la mise en œuvre des compétences C3-1 à C3-4, la mobilisation des savoirs associés et l'utilisation pertinente des outils numériques (et digitaux) permettant de préparer et mener les actions, ainsi que d'évaluer leurs performances.

A3.1 Prospection de clientèle

A3.1T1. Identification des opportunités de développement et des cibles à démarcher :

A partir du plan de marchéage, production d'un diagnostic de l'entreprise, permettant de repérer les opportunités offertes à l'entreprise sur son marché, et les cibles pertinentes à atteindre. Un diagnostic interne et externe de l'entreprise, mettant en évidence ses forces, faiblesses, menaces et opportunités, permettra d'obtenir une vision d'ensemble de la situation de l'entreprise et de déterminer ses besoins prenant en compte les dimensions éthique et durable.

A3.1T2. Création et exploitation d'une base de données qualifiée

La cible à atteindre est repérée à partir du diagnostic. Une base de données structurée peut alors être constituée à partir des pages jaunes, des annuaires professionnels, des sites internet de l'entreprise, des contacts pris lors d'un salon ou événement, mettant en évidence les données commerciales, techniques et financières nécessaires à l'action de prospection. L'action de prospection menée lors du stage permettra d'alimenter en continu la base de données.

A3.1T3. Création d'outils d'aide à la prospection

Un objectif de prospection est défini. Les outils de prospection sont alors constitués : fiche prospect, guide d'entretien téléphonique/guide e-mail de prospection, prise de contact, plan de découverte, argumentaire de vente, réponse aux objections, fiches techniques produits, agenda de prospection et/ou plan de la tournée de prospection.

A3.1T4. Détection des clients potentiels dans le cadre d'une stratégie cross-canal

En complément des techniques habituelles, tous les canaux de distribution utilisés par l'entreprise pour atteindre sa cible, qu'ils soient physiques ou digitaux, sont mobilisés. Les principaux leviers incitant les prospects à se manifester sont utilisés : la newsletter³, le click and collect⁴, le call and collect, le développement d'applications mobiles à contenu exclusif particulièrement adapté en B to B, la publication via internet, blogs ou réseaux sociaux, les logiciels de gestion de la relation client.

A3.1T5. Suivi et évaluation des actions de prospection

Les actions de prospection sont suivies et mesurées à l'aide d'indicateurs pertinents: tableau d'appels téléphoniques de prospection, tableau d'e-mailing de prospection, fichier des contacts salon/événement par exemple. Les données quantitatives et qualitatives, l'historique de l'activité de prospection, les rendez-vous et leur suivi y sont répertoriés. Un taux de retour peut être calculé ainsi que tout indicateur pertinent d'évaluation des actions menées.

³ Équivalent français : lettre d'information – Périodique d'information destiné à un public déterminé.

⁴ Équivalent français : retrait en magasin – Retrait dans un magasin physique d'une commande effectuée en ligne.

A3.2 Marchandisage et dynamisation de l'offre commerciale

A3.2T1. Elaboration et adaptation en continu de l'offre de produits et de services

Formation aux produits et services proposés par l'entreprise, permettant la mise en œuvre opérationnelle de formulation d'une offre en réponse aux besoins de la cible identifiée. Les remontées d'information des commerciaux via le suivi des ventes, les retours des clients par exemple, permettent de faire évoluer en permanence l'offre de produits et de services.

A3.2T2. Organisation et agencement de l'espace de vente phygital

Recensement/diagnostic des pratiques actuelles de distribution. Proposition de nouveaux outils, ou amélioration de l'existant, afin de favoriser la distribution des produits et services. Elaboration d'une proposition globale d'organisation et d'agencement des différents espaces de distribution physiques et/ou digitaux permettant d'améliorer le parcours client.

A3.2T3. Mise en valeur de l'offre commerciale

Proposition de solutions permettant de mettre en valeur l'offre de produits et services dans l'espace de vente physique et/ou digital et de simplifier/améliorer le parcours client, et créer une réelle « expérience » pour le client.

A3.2T4. Accompagnement des clients dans l'utilisation des outils digitaux

Participation à l'optimisation des techniques de vente des produits et de services par la facilitation des démarches à accomplir par les clients depuis leur recherche d'informations, la découverte des produits et services, et jusqu'à l'acte d'achat. La pertinence de l'accompagnement du client tout au long de son parcours digital peut être vérifiée. L'utilisation d'outils digitaux au sein de l'espace physique de vente doit être favorisée.

A3.3 Participation à la politique de communication

A3.3T1. Création d'outils liés à la politique de communication

Les outils et supports de communication créés sont soit physiques, soit digitaux. Il s'agit essentiellement de documents simples d'aide à la vente (fiches produits, newsletter, points clés d'une documentation technique...), documents présentés sur le lieu de vente ou sous forme électronique. L'adéquation des contenus avec la cible visée est attendue ainsi que l'évaluation de la pertinence du support de communication en termes d'audience, d'évolution du trafic (sur le lieu de vente ou sur le site de l'entreprise).

(*) L'utilisation des outils de communication technique traitée dans le bloc 4 peut être également mobilisée.

A3.3T2. Mise en œuvre de démarches promotionnelles

Les opérations de promotion envisagées doivent être replacées dans le contexte du plan de marchéage et de la stratégie commerciale de l'entreprise. Elles répondent à une problématique clairement identifiée (exemple : écoulement de stock, modification du positionnement prix, alignement sur la concurrence...), les moyens dévolus doivent être adaptés tant au budget de l'entreprise qu'à l'évolution du potentiel de vente attendue. Les spécificités de la promotion B to B en termes de réglementation (CGV, RGPD, communication électronique...) ainsi qu'une présentation large des techniques mobilisables sont nécessaires. L'évaluation quantitative et qualitative des retombées promotionnelles à court et moyen terme constitue un objet de réflexion et d'analyse.

A3.3T3. Organisation et animation des opérations événementielles

L'organisation et l'animation d'une opération événementielle s'inscrit pleinement dans le cadre de la gestion d'un projet confié à un étudiant. A ce titre, une réflexion sur la méthodologie globale à mettre en œuvre pour envisager, préparer, organiser, animer et suivre un événement commercial est à privilégier, plutôt que l'étude successive de chacune des tâches. Sans être décisionnaire, l'étudiant doit pouvoir être force de proposition, sur ce volet commercial où la dimension expérientielle est essentielle. Sur une foire, lors de journées techniques ou de salons, l'apprenant acquiert des compétences techniques et commerciales, qu'il doit être capable de démontrer en fin de formation. L'évaluation des opérations événementielles fait partie du suivi attendu.

A3.3T4. Activation permanente de la relation client dans le cadre d'une stratégie digitale

La mobilisation des outils du M-commerce⁵ (SMS, réseaux sociaux professionnels) ainsi que la production de supports textuels courts et percutants (mailing, newsletter, blog) constituent des savoir-faire indispensables. En lien avec la politique numérique existante ou non de l'entreprise, il convient soit d'envisager puis de réaliser des messages digitaux, soit de proposer des axes d'amélioration si une stratégie digitale est déjà mise en œuvre.

Le caractère temporel, permanent et évolutif de la stratégie digitale de communication doit être abordé tant sur le plan de la mise en œuvre que d'adéquation à la cible commerciale /cible de communication visée. L'accompagnement de la clientèle professionnelle dans la mobilisation des outils digitaux constitue un axe important de travail.

A3.4 Fidélisation de la clientèle, valorisation de la relation client

A3.4T1. Mise en œuvre d'actions de scoring, de profilage

Cette tâche s'inscrit dans le prolongement des travaux effectués dans le bloc 2, Activité 4 (Elaboration et gestion d'outils de suivi du portefeuille clients) et de ceux conduits dans le module du présent bloc traitant de la prospection. Il s'agit d'aller au-delà des traditionnelles techniques de segmentation immédiatement accessibles (Méthodes des 20-80/ ABC...) ou géographiques, de travailler sur des outils mobilisant un retraitement et une critérisation des données, à l'instar de la méthode RFM, ou encore en explorant les différentes fonctionnalités offertes en termes de profilage des données clients et permises par l'utilisation des logiciels de GRC (exploration, extraction de données).

A3.4T2. Création d'actions de fidélisation

L'apprenant, s'il n'est pas décisionnaire, doit être en mesure de proposer des actions susceptibles de renforcer la fidélité du client au point de vente et/ou à l'enseigne. Il peut s'agir de remise ponctuelles, de remise à titre gracieux d'échantillons (voire de boîtes d'outillages associées), de services gratuits ou à prix réduits. Il peut s'agir également d'envisager la définition d'un programme de fidélisation à venir. Enfin, les actions destinées aux grands comptes (comptes clés), et notamment les différents moyens d'améliorer la qualité de service au quotidien (en termes de stewardship⁶) prennent toute leur place dans les actions de fidélisation à initier.

⁵ Le M-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes).

⁶ En management le stewardship est défini comme « la gestion attentive et responsable de quelque chose confié à quelqu'un, par exemple la gestion des ressources naturelles » (source: <http://www.merriam-webster.com>, traduction de l'auteur)

A3.4T3. Mesure de la satisfaction client

L'élaboration, la réalisation et le suivi d'enquêtes ponctuelles de satisfaction sont attendus. Au-delà de l'évaluation statistique et globale nécessairement ponctuelle, il s'agit lors de chaque contact commercial - que ce dernier se soit ou non conclu par une vente ou par la remise d'une proposition commerciale – que le conseiller commercial s'assure que le temps d'échange a été perçu positivement par le client. L'analyse des remontées clients, des échanges sur les forums, ou encore des évaluations figurant sur les plateformes s'avèrent ici particulièrement pertinentes.

A3.4T4. Suivi et évaluation des actions de fidélisation

Des tableaux de bord sont proposés pour construire les actions de fidélisation initiées et ou mises en œuvre dans l'entreprise. Si ces derniers ont déjà été élaborés, ils sont renseignés et/ou complétés. Une analyse critique des résultats d'une action entreprise de fidélisation doit pouvoir être conduite tant en termes global que sur les différentes cibles de clientèle visées, voire sur chacun des clients (en cas d'action ne visant qu'une partie du portefeuille clients).

PRESENTATION DES RECOMMANDATIONS PEDAGOGIQUES DU POLE 3

Compétences	Savoir	Limites de connaissances/savoirs	Recommandations pédagogiques
C3.1 Préparer, conduire et évaluer une action de prospection Définir des objectifs de prospection Établir un budget de prospection Qualifier les bases de données Cibler une clientèle Répondre à un appel d'offres Mettre en œuvre une action de prospection Etablir le bilan de l'action de prospection engagée	Fondamentaux de la mercatique Démarche mercatique Plan de marchéage Segmentation Ciblage Positionnement Mercatique éthique et durable Démarches et outils de prospection Objectifs de prospection Techniques de prospection Budget de prospection Appel d'offres Data client Logiciels de gestion de la relation client Applications numériques professionnelles Réseaux sociaux professionnels •	Définition des segments Ciblage Positionnement Guide d'entretien Prospection physique et à distance Appels d'offres public et privé Actualisation et enrichissement des données PGI, CRM, progiciels réseaux Marketing communautaire Tableau de bord pré et post prospection	<u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u> 1. Identifier la démarche mercatique et le plan de marchéage de l'entreprise dans laquelle le stage est effectué. 2. A partir de la démarche mercatique et du plan de marchéage repéré, élaborer le diagnostic stratégique de l'entreprise interne et externe, mettant en évidence les opportunités et les facteurs clé de succès. 3. Identifier le positionnement du/des produits et de la / des cibles à atteindre, incluant les groupes d'affinité (marketing communautaire). 4. Préparer la prospection : objectifs et budget sont définis, le guide d'entretien et les outils de la prospection élaborés, la base de données constituée, le choix de la technique de prospection (physique ou à distance) réalisé. 5. Mettre en œuvre une action de prospection intégrant la dimension éthique et durable. Diffuser la proposition commerciale (procédure simplifiée ou par appel d'offres), enrichissement et actualisation de la base de données, utilisation des progiciels réseaux, PGI (Progiciel de Gestion Intégré), CRM (Customer Relationship Management/Gestion de la Relation Client) de l'entreprise. 6. Evaluer l'action de prospection menée à l'aide d'un tableau de bord proposant des indicateurs pertinents.

Compétences	Savoir	Limites de connaissances/savoirs	Recommandations pédagogiques
C3.2 Participer à la définition et à la valorisation de l'offre Mobiliser les informations sur les innovations produit/service Identifier les opportunités du marché Proposer des évolutions de l'assortiment 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 Favoriser l'utilisation des outils digitaux au sein de l'espace de vente	Politique d'offre produit / service Veille et parangonnage (benchmarking) Gestion de l'assortiment Politique de marque Services associés Stratégie de commercialisation E-commerce M-commerce E-marketing Place de marché à destination des professionnels Parcours clients	Tableaux comparatifs de concurrence Gamme, lignes et références Cycle de vie commercial des produits Typologie des marques Outils interactifs du point de vente Actualisation des supports virtuels Géolocalisation de la clientèle Opportunités et menaces des places de marché Affiliation et référencement Enjeux et techniques du merchandising Principes d'aménagement de l'espace E-merchandising	<u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u> 1. Étudier l'offre de produits et services de l'entreprise et ceux de la concurrence : assortiment, prix, techniques d'approche du prospect/client. Les techniques de la veille et du parangonnage sont mises en œuvre. 2. Étudier la stratégie de commercialisation de l'entreprise, mettre en évidence tous les moyens physiques et digitaux utilisés. 3. Proposer une politique d'offre commerciale produits/services prenant en compte les opportunités identifiées sur le marché. Cette proposition est ajustée en continu en fonction des retours d'expérience. 4. Élaborer une proposition d'organisation et d'agencement de l'espace de vente physique et/ou digital permettant de favoriser un parcours client individualisé en cross canal, tout en optimisant la mise en valeur de l'offre. L'utilisation d'outils numériques, de tablettes, téléphones, ordinateurs est requise. 5. Évaluer les retombées des actions de valorisation de l'offre menées en termes de pertinence d'offre produits/services, de chiffre d'affaires, de satisfaction clients tout au long de son parcours, depuis la découverte des produits et services jusqu'à l'achat et l'après-vente.

Compétences	Savoir	Limites de connaissances/savoirs	Recommandations pédagogiques
C3.3 Contribuer à la réalisation d'actions promotionnelles et/ou évènementielles Sélectionner les supports de communication en adéquation avec les cibles visées Proposer et actualiser des contenus phytgitaux Elaborer et suivre un plan d'actions Animer une opération promotionnelle et/ou évènementielle Mesurer les retombées des évènements mis en place Assurer le suivi des actions engagées	Moyens de communication Outils et supports de communication Signalétique Analyse de trafic et de mesures d'audience Evènements commerciaux Typologie des évènements Techniques d'animation	Animation d'un blog Rédaction et diffusion de newsletter Utilisation raisonnée des réseaux sociaux Typologie des communautés d'acheteurs Animation commerciale des unités physiques et virtuelles, permanentes ou éphémères Opérations promotionnelles Réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles Suivi des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles	<u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u> 1. Créer et/ou actualiser des outils de communication physiques ou digitaux (PLV, fiche produit, fiche technique, newsletter, blog...). 2. Sélectionner des canaux de communication adaptées à la cible visée, tant en termes d'audience que d'adéquation à la nature de la campagne de communication. 3. Diffuser des messages pertinents et attractifs sur les réseaux sociaux professionnels à l'intention de communautés d'acheteurs préalablement identifiées. 4. Analyser l'impact de la communication en termes de notoriété, d'image, de trafic ainsi que de retombées commerciales. 5. Ordonnancer les différentes étapes préalables à la mise en œuvre d'une action promotionnelle et/ou évènementielle. 6. Participer de manière active et efficace à une action promotionnelle et/ou évènementielle. 7. Réaliser des tableaux de bord permettant d'effectuer un bilan des actions engagées, en identifiant les critères quantitatifs et qualitatifs les plus pertinents.

Compétences	Savoir	Limites de connaissances/savoirs	Recommandations pédagogiques
C3.4 Créer et développer une relation client durable Evaluer le potentiel des clients Personnaliser la relation client Proposer et/ou enrichir les actions de fidélisation Choisir des indicateurs de mesure de la satisfaction client Mesurer l'évolution de la satisfaction Proposer des actions de remédiation	Marketing Scorage et profilage Gestion des comptes clients Programmes de fidélisation Enquêtes et études de satisfaction	Utilisation des méthodes de notation Analyse de comptes client Proposition d'un programme de fidélisation Construction des questionnaires Analyse des résultats et préconisations	<u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u> 1. Segmenter de manière fine le portefeuille clients de l'entreprise, afin de pouvoir ensuite évaluer le potentiel de chacun d'entre eux, en employant une méthode de scorage simple, de type RFM. 2. Utiliser tout ou partie des fonctionnalités avancées d'un logiciel de GRC permettant d'évaluer le potentiel client, ainsi que de déterminer les différents profils de clientèle. 3. Faire état des démarches entreprises et des actions choisies, afin de personnaliser la relation client, tant en termes d'offres proposées que de qualité de services associés, dans le souci d'accroître la fidélisation de la clientèle. 4. Recenser les différents motifs de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle et proposer pour chaque motif d'insatisfaction des actions de remédiation. 5. Apprécier la satisfaction de la clientèle, de manière statique et dynamique, en développant ou en mobilisant des outils fiables et adéquats (questionnaire complet, échantillon significatif, traitement objectif des réponses formulées...)

Organisation de l'enseignement

L'enseignement du pôle d'activités n° 3 « Développement de clientèle et de la relation client » est réparti sur les deux années.

Le découpage horaire est le suivant :

Enseignements	Première année				Deuxième année			
	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)
	Total	Division	1/2 division		Total	Division	1/2 division	
Bloc 3 Développer la clientèle et la relation client	5	2	3	180	4	4*	0	144

* Avec une heure de co-enseignement avec le professeur de SII

Compétences et lien avec le contexte professionnel

Le développement de clientèle et la relation client sont au cœur des métiers de conseil et de commercialisation de solutions techniques en entreprise.

Cet enseignement et l'acquisition des compétences s'appuient sur l'étude de l'entreprise lieu de stage, de sa démarche marketing et de son environnement.

Le diagnostic qui en résulte constitue le point de départ d'une démarche de projet qui met en œuvre la prospection, la valorisation de l'offre qu'elle soit physique ou virtuelle, la commercialisation, la communication vers la cible identifiée, la réalisation d'actions promotionnelles, d'événements commerciaux, et de développement d'une relation durable. Un bilan est réalisé afin de mesurer l'efficacité des actions menées.

Les compétences sont construites essentiellement à partir de situations professionnelles vécues en entreprise (stages). Le choix avisé d'un terrain de stage permet à l'étudiant de déployer une méthodologie indispensable à la construction de son projet et à son insertion professionnelle.

La recherche d'informations, la mise en place et le suivi du projet sont effectués dans un cadre collaboratif, en intégrant les dimensions commerciales et techniques.

Co animation technique et commerciale du module

Ce bloc est co-enseigné sur les heures dédoublées par les enseignants de SII et d'économie gestion.

Durant les heures de cours assurées par le seul professeur d'économie-gestion, l'enseignement sera centré sur l'acquisition de la méthodologie permettant de mettre en œuvre le projet :

- La démarche de recherche d'information
- La réalisation d'un diagnostic d'entreprise
- L'appropriation et la mise en œuvre de la démarche de projet
- La réalisation d'outils pertinents au regard des actions proposées
- L'évaluation des actions mises en œuvre à l'aide d'indicateurs pertinents
- L'étude de l'aspect technique des produits/services proposés par l'entreprise (fiches techniques produits)
- La mise en œuvre des actions dans leur dimension technique (cahier des charges, chiffrage...)
- L'évaluation des actions proposées dans leur dimension technique.

L'évaluation du pôle 3

U61 Développement de la clientèle et de la relation-client

Coefficient : 3

Objectif de l'épreuve

Cette unité permet d'évaluer les compétences acquises en relation avec les activités du pôle d'activités 3 « Développement de la clientèle et de la relation client ».

- A3.1 Prospection de clientèle
- A3.2 Marchandisage et dynamisation de l'offre commerciale
- A3.3 Participation à la politique de communication
- A3.4 Fidélisation de la clientèle, valorisation de la relation client

Contenu

L'unité U61 permet d'évaluer les compétences et de mobiliser les savoirs associés du bloc de compétences 3 « Développer la clientèle et la relation client » :

- C3.1 Préparer, conduire et évaluer une action de prospection
- C3.2 Participer à la définition et à la valorisation de l'offre
- C3.3 Contribuer à la réalisation d'actions promotionnelles et / ou événementielles
- C3.4 Créer et développer une relation client durable

Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation de l'unité U61 sont les suivants :

- Les segments de marché et les cibles sont identifiés
- Les objectifs et la démarche de prospection sont définis et justifiés
- Des outils de prospection adaptés sont créés et/ou mobilisés
- Des préconisations adaptées d'évolution de l'offre sont formulées
- Des propositions de mise en valeur des espaces de ventes sont énoncées
- Les supports de communication créés et/ou mobilisés sont adaptés
- Les actions sont conduites et animées avec efficacité
- Des actions pertinentes de personnalisation de la relation commerciale sont proposées
- Les actions de personnalisation de la relation commerciale sont mises en œuvre de façon efficace
- Un plan d'actions cohérent est proposé
- Des tableaux de bord avec des indicateurs pertinents sont mis en œuvre et exploités
- Une analyse réflexive de l'action est menée

Selon la nature du travail réalisé et proposé par le candidat, tous les critères d'évaluation ne sont pas nécessairement mobilisés.

L'épreuve s'appuie sur une fiche descriptive de projet technico-commercial constituée au préalable par l'étudiant qui sera fournie dans la circulaire d'organisation du BTS CCST.

La fiche descriptive du projet devra être accompagnée de toutes les annexes et les supports phygitaux utiles à la compréhension de la situation qui lui permettront de constituer un dossier.

La fiche descriptive sera réalisée impérativement à l'aide de l'outil informatique et devra respecter les règles de communication professionnelle attendues d'un technicien supérieur. Un modèle sera fourni dans la circulaire nationale d'organisation. En l'absence de fiche

descriptive, le candidat ne peut être interrogé à cette épreuve. La mention non valide lui est alors attribuée et le BTS ne peut lui être délivré.

Modalités d'évaluation :

- Contrôle en cours de formation
- Épreuve orale
- Durée : 30 minutes

Contrôle en cours de formation

La période choisie pour l'évaluation se situe pendant le dernier semestre de la formation.

Le candidat effectue une présentation orale argumentée d'une durée maximale de 15 minutes, en utilisant les moyens de communication qu'il juge les plus adaptés. Au cours de cette présentation, les évaluateurs n'interviennent pas.

Au terme de cette prestation, les évaluateurs conduisent un entretien avec le candidat pour approfondir certains points abordés dans le dossier et dans l'exposé (durée : 15 minutes).

Composition de la commission d'évaluation :

L'évaluation de l'épreuve est conduite par un professeur d'économie et gestion, un professeur de sciences industrielles de l'ingénieur intervenant dans les enseignements concernés, et éventuellement un professionnel. En l'absence de ce dernier, la commission pourra néanmoins procéder à l'évaluation.

L'évaluation est faite à partir d'une grille d'aide à l'évaluation fournie dans la circulaire d'organisation nationale.

Épreuve facultative EF3 – Engagement étudiant – rattachée à l'épreuve E62

1) La définition de l'épreuve

Épreuve orale, 20 minutes sans préparation

Les objectifs.

Cette épreuve facultative vise à identifier les compétences, connaissances et aptitudes acquises par le candidat dans l'exercice des activités mentionnées à l'article L.611-9 du code de l'éducation et qui relèvent de celles prévues par le référentiel d'évaluation de la spécialité du diplôme de brevet de technicien supérieur pour laquelle le candidat demande sa reconnaissance « engagement étudiant ».

Cela peut concerner :

- l'approfondissement des compétences évaluées à l'épreuve obligatoire U61 « Développement de la clientèle et relation-client » ;
- le développement de compétences spécifiques à un domaine ou à une activité professionnelle particulière en lien avec le référentiel du diplôme.

2) Les critères d'évaluation.

Les critères d'évaluation sont :

- l'appropriation des compétences liées au domaine professionnel ;
- la capacité à mettre en œuvre les méthodes et les outils ;
- la qualité de l'analyse ;
- la qualité de la communication.

3) Modalités d'évaluation.

3.1- Contrôle en cours de formation.

Il s'agit d'une situation d'évaluation orale d'une durée de 20 minutes qui prend la forme d'un exposé (10 minutes) puis d'un entretien avec la commission d'évaluation (10 minutes). Elle se situe dans la continuité de l'épreuve de CCF U61.

Cette épreuve prend appui sur une fiche d'engagement étudiant, servant de support d'évaluation au jury, présentant une ou plusieurs activité(s) conduite(s) par le candidat. En l'absence de cette fiche, l'épreuve ne peut pas se dérouler. Les modalités de mise en œuvre (procédure, calendrier...) seront précisées dans la circulaire nationale d'organisation du BTS.

L'exposé doit intégrer :

- la présentation du contexte,
- la description et l'analyse de(s) activité(s),
- la présentation des démarches et des outils,
- le bilan de(s) activité(s),
- le bilan des compétences acquises.

La composition de la commission d'évaluation est la même que celle de l'épreuve U61 « Développement de la clientèle et relation-client ».

3.2- Forme ponctuelle.

Il s'agit d'une situation d'évaluation orale d'une durée de 20 minutes qui prend la forme d'un exposé (10 minutes) puis d'un entretien avec la commission d'évaluation (10 minutes). Elle se situe dans la continuité de l'épreuve ponctuelle U61.

Cette épreuve prend appui sur une fiche d'engagement étudiant, servant de support d'évaluation au jury, présentant une ou plusieurs activité(s) conduite(s) par le candidat. En l'absence de cette fiche, l'épreuve ne peut pas se dérouler. Les modalités de mise en œuvre (procédure, calendrier...) seront précisées dans la circulaire nationale d'organisation du BTS.

L'exposé doit intégrer :

- la présentation du contexte,
- la description et l'analyse de(s) activité(s),
- la présentation des démarches et des outils,
- le bilan de(s) activité(s)
- le bilan des compétences acquises.

La composition de la commission d'évaluation est la même que celle de l'épreuve ponctuelle U61 « Développement de la clientèle et relation-client ».

Annexe 1 : Formulaire de demande de reconnaissance de l'engagement étudiant en application de l'article D643-15-1 du code de l'éducation*1

Candidat au brevet de technicien supérieur

Année d'examen :

Spécialité du brevet de technicien supérieur, option le cas échéant :

Intitulé de l'épreuve obligatoire à la suite de laquelle le candidat présente à titre facultatif l'unité « engagement étudiant »*2 :

Nom et prénom du candidat :

Numéro d'inscrit :

Nature de l'engagement justifiant la demande (bénévolat, activité professionnelle, service civique,...) :

Organisme d'accueil (association, entreprise,...) :

Nom de l'organisme :

Adresse postale :

Personne référente (prénom, nom, fonction, téléphone et adresse e-mail) :

Période de l'engagement : du .../.../... au .../.../...

Durée de l'engagement (précisez le nombre d'heures par semaine ou par mois) :

Description de votre projet dans le cadre de votre engagement :

Intitulé de la mission :

Votre statut/ fonction (votre rôle) :

Quelles sont vos activités/vos tâches :

Quelles sont les compétences que vous pensez avoir développées dans le cadre de votre mission, en lien notamment avec votre formation :

Précisez en quelques lignes le rapport que vous établissez entre les acquis de votre expérience professionnelle ou bénévole et les compétences, connaissances et aptitudes à acquérir dans le cadre de votre formation conduisant au brevet de technicien supérieur :

Je soussigné (e)

M./ Mme

atteste sur l'honneur de l'authenticité des éléments rapportés dans ce formulaire.

*

D643-15-1 du code de l'éducation :

« Les compétences, connaissances et aptitudes que le candidat a acquises dans l'exercice des activités mentionnées à l'article L. 611-9 et qui relèvent de celles prévues par le référentiel d'évaluation de chaque spécialité de brevet de technicien supérieur sont validées à l'examen, à la demande du candidat.

La demande de validation est formulée par le candidat au plus tard à la date limite d'inscription à l'examen.

La validation prend la forme d'une unité que le candidat présente à titre facultatif à la suite de l'épreuve obligatoire mentionnée par le référentiel d'évaluation de chaque spécialité du diplôme.

Les mêmes activités ne peuvent donner lieu qu'à une seule validation des compétences, connaissances et aptitudes acquises. »

*2

Conformément à l'arrêté du xx septembre 2020 portant définition de l'unité facultative « engagement étudiant » du brevet de technicien supérieur prévue à l'article D643-15-1 du code de l'éducation

Annexe 2 : fiche Jury BTS Session 2021

Épreuve facultative– Reconnaissance de l'engagement des étudiants dans la vie associative, sociale ou professionnelle

CANDIDAT(E)	Nom et prénom :	
	N° de Candidat:	
Analyse de l'engagement associatif, social ou professionnel		
Organisation lieu de l'engagement:		
Activités réalisées :		
Questions posées :		
NOTE /20 : Appréciation globale et Commentaires (justification de la note)		
MEMBRES DE LA COMMISSION :	Date :	Signatures

Annexe 3 : Grille d'évaluation

	TI	I	S	TS
1 – Qualité de la présentation du contexte de l'engagement				
2 – Précision de la présentation des actions conduites dans le cadre de l'engagement				
3 – Réflexivité sur les acquis issus de cet engagement				
4 – Capacité à démontrer une persévérance, une capacité d'engagement				
5 – Capacité à faire preuve d'engagement vis-à-vis des autres (empathie, adaptabilité interculturelle, intelligence sociale, ...)				
6 – Capacité d'adaptation à des situations variées, à faire sens				
7 – Capacité à s'engager dans un collectif				
8 - Qualité de l'argumentation				
9 – Qualité de la communication écrite et orale				

Annexe 4 : Outil d'aide à l'évaluation des compétences

DEGRÉ DE MAÎTRISE DES COMPÉTENCES			
TI	I	S	TS
Subit	Exécute	Maîtrise	Est expert
1 - Qualité de la présentation du contexte de l'engagement			
Présente une description succincte partielle ou non structurée	Présente une situation structurée mais sans analyse du rôle de l'organisation dans laquelle l'engagement est effectif	Analyse du contexte en présentant les principales caractéristiques et les missions	Est capable de transférer l'analyse du contexte à d'autres (entreprises, ...)
2 – Précision de la présentation des actions conduites dans le cadre de l'engagement			
Se limite à une activité très restreinte du processus et ne comprend pas les enjeux associés	Appréhende l'ensemble de l'activité, mais sans en comprendre réellement les enjeux associés	Porte un degré d'analyse sur les activités dans le cadre de son engagement en identifiant les contraintes et les enjeux	Présente une analyse les activités effectuées dans le cadre de son engagement en intégrant l'identification des contraintes, des enjeux et les limites des choix. Le candidat est en mesure de formuler des propositions argumentées d'amélioration face à des demandes
3 – Réflexivité sur les acquis issus de cet engagement			
Ne présente pas d'analyse et ne prend pas de distance par rapport aux activités réalisées.	Présente une analyse étroite, peu autonome et limitée à une série d'activités	Sait expliquer en quoi une activité réalisée dans le cadre de son engagement a permis la construction de compétences	Montre le lien entre les activités réalisées dans le cadre de son engagement et développement de ses compétences → Capacité à apprendre de son expérience à faire lien avec les activités du référentiel du diplôme
4 – Capacité à démontrer une persévérance, une capacité d'engagement			
Fait preuve de peu de persévérance, dans des activités peu complexes et routinières.	A su dépasser les difficultés rencontrées et les aléas.	A su dépasser les difficultés rencontrées dans des situations complexes ou déstabilisantes.	Propose des solutions pour améliorer des démarches. → capacité à résoudre des problèmes
5 – Capacité à faire preuve d'engagement vis-à-vis des autres (empathie, adaptabilité interculturelle, intelligence sociale, ...)			
Ne démontre pas un engagement dans des activités variées	Démontre une capacité à présenter les différences culturelles	Démontre une capacité à intégrer les différences culturelles dans ses principes d'action	Démontre une intelligence sociale
6 – Capacité d'adaptation à des situations variées, à faire sens			
Ne présente pas de capacité à prendre en compte ces aspects	Démontre une capacité d'adaptation face à des situations différentes	Sait expliquer en quoi une situation professionnelle a permis la construction de cette compétence	Montre le lien entre situations rencontrées et développement de ses compétences d'adaptabilité. Sait faire sens dans l'analyse de ces différentes activités
7 - Capacité à s'engager dans un collectif			
Ne démontre pas de capacité à s'engager dans un collectif	Démontre de capacités à interagir selon des procédures établies	Démontre une capacité à s'impliquer dans un collectif.	Démontre une capacité à trouver des modes d'action fondés sur un collectif. → Capacité à travailler en équipe
8– Qualité de l'argumentation			
N'argumente pas.	Reste sur les aspects descriptifs de ses travaux	Limite son argumentation aux travaux prescrits	Sait mobiliser les arguments de référence (contraintes, ressources, techniques usuelles, méthodes, ...)
9 – Qualité de la communication écrite et orale			
Ne communique pas	Fait un compte rendu partiel	Explique et fait comprendre	Fait adhérer par des qualités de conviction

Présentation du pôle d'activité n° 4 : Mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale

L'expertise technique du titulaire du BTS CCST se fonde notamment sur ses capacités à analyser les besoins de son client, élaborer, présenter et négocier une solution technique adaptée à la situation en intégrant les évolutions des technologies.

Les technologies désignent l'ensemble des procédés, méthodes, instruments et outils permettant de produire des solutions pour répondre aux besoins. Ces technologies s'inscrivent dans un champ de relations complexes entre les résultats scientifiques, les contraintes économiques, environnementales, normatives, sociales et l'organisation des techniques qui permettent de produire un résultat acceptable économiquement, socialement et respectueux de l'environnement. La partie de l'enseignement technique de ce BTS doit permettre de doter chaque étudiant d'une culture faisant de lui un acteur éclairé et responsable de l'usage des technologies et des enjeux associés. La technologie se caractérise aujourd'hui par une intégration de plus en plus poussée du design, de la mécanique, de l'énergétique, de l'électronique, de l'informatique et de l'automatique, dans un environnement de plus en plus numérique. Les compétences et connaissances associées, relatives aux domaines des matériaux et de la structure, de l'énergie et de l'information constituent la base de la formation technique.

Les activités du pôle 4

A4.1 Réalisation de la veille commerciale, technologique, juridique et normative

La double compétence du technico-commercial est ici pleinement mobilisée afin d'analyser le marché en réalisant une observation organisée et structurée. La collecte et le traitement des données, dans le respect des règles de l'entreprise, se fera pour chacun des champs caractérisant la veille. Par une diffusion en interne et externe à l'entreprise, le technico-commercial met à jour ses connaissances. L'environnement numérique est ici pleinement mobilisé.

A4.1T1. Collecte et traitements des données produits-marchés

Il s'agit de s'informer, en multipliant les sources, sur les spécificités des marchés et des produits. Pour avoir une connaissance, une maîtrise, du produit et son marché, le technico-commercial dresse un état des lieux des comportements d'achat, il mesure l'adéquation, les potentialités, les perspectives d'évolutions.

A4.1T2. Collecte et synthèse des données fournisseurs

La collecte et le traitement des données fournisseurs permettra au technico-commercial de mesurer les potentialités du réseau de fournisseurs, les capacités ainsi que les opportunités de l'offre de solutions (produits et services associés).

A4.1T3. Repérage et traitement des informations sur les évolutions juridiques, réglementaires et normatives

Il s'agit ici de repérer les contraintes mais aussi les potentialités qu'offrent ces évolutions. La veille sera ici organisée par thématiques.

A4.1T4. Identification des solutions techniques concurrentes et des évolutions technologiques du marché

Cette identification permettra au technico-commercial de situer ses produits et solutions par rapport à la concurrence et au marché. Il pourra ainsi mesurer les marges de manœuvre.

A4.2 Diffusion des informations liées aux innovations, aux évolutions technologiques et commerciales

La base de données est la mémoire de l'entreprise, de l'organisation, du service. L'ensemble des tâches associées à cette activité est crucial pour les solutions développées par le technico-commercial.

A4.2T1. Mise à jour de supports d'informations

La base de données doit être maintenue à jour. L'actualisation et l'enrichissement des supports font partie des tâches essentielles du technico-commercial.

A4.2T2. Création des supports d'informations

Les règles et procédures de l'entreprise sont respectées. Le technico-commercial participe, en étant force de proposition, à la création ou à l'amélioration de supports.

A4.2T3. Mise à disposition dans le système d'information de l'entreprise des supports créés

Le technico-commercial doit connaître et maîtriser le système d'information de l'entreprise afin de l'enrichir et d'en mobiliser les ressources nécessaires à la préparation de ses activités. Les systèmes d'information sont nombreux, et fort de son expérience, le technico-commercial participe à la création ou l'amélioration des outils utilisés au sein de l'entreprise.

A4.2T4. Formation des partenaires, prescripteurs, clients...

Ces formations, qui participent de la diffusion des évolutions technologiques et des innovations, nécessitent la maîtrise du produit et des services associés. L'expertise technique du technico-commercial est pleinement mobilisée. Le TC doit connaître et savoir mobiliser les outils nécessaires à la préparation de la formation. Ces outils seront adaptés au segment et à la cible. Là aussi, le technico-commercial sera force de proposition dans la création d'outils-supports qu'il exploitera.

A4.3 Exploitation des technologies et solutions en relation avec l'environnement client

A4.3T1. Analyse de l'environnement et du besoin client

Cette analyse est fondamentale et constitue l'une des activités majeures du technico-commercial qui devra être en capacité de s'adapter aux contextes du segment, du client et des outils et démarches d'analyse associées. Cette activité mobilise pleinement la double compétence du titulaire du BTS Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques.

A4.3T2. Analyse des potentialités des technologies et solutions disponibles

Activité cruciale du technico-commercial qui, pour la mener, doit s'appuyer ses compétences techniques et une approche systémique prenant en compte les dimensions « matériaux et structures », « énergie » et « information ». Curieux des nouvelles technologies et de celles employées par d'autres secteurs, le titulaire du BTS CCST, en liaison avec les pôles experts de l'entreprise, enrichit son expertise technique et sa culture technologique. L'analyse menée permettra de faire émerger les performances techniques et économiques des produits et des solutions en élargissant les critères d'appréciation à l'impact du produit et de son usage tout au long de sa vie, à son environnement et dans toutes ses dimensions technologiques et sociales.

Cette analyse par sa structuration nourrit la veille technologique et commerciale de l'entreprise. Elle fait émerger les potentialités des technologies et des solutions disponibles pour un segment donné, mais aussi, les transferts possibles d'un segment à un autre. Le technico-commercial doit, pour son secteur

d'activité, s'adapter aux évolutions des technologies et maîtriser, dans leur diversité, les outils numériques associés.

A4.3T3. Elaboration de solutions adaptées créatrices de valeur

En prenant appui sur les services techniques de l'entreprise et le cas échéant, sur les pôles experts, le technico-commercial opère des choix de solutions en se basant sur les résultats de l'analyse des technologies, des produits et des services associés. Les solutions élaborées (produits, services associés et formations) sont commercialisables et permettent de dégager une marge.

A4.3T4. Définition de solutions intégrées avec les fournisseurs auprès des segments cibles

Pour un segment cible et à travers son réseau, le technico-commercial élabore des solutions en mobilisant les fournisseurs.

PRÉSENTATION DES RECOMMANDATIONS PÉDAGOGIQUES DU PÔLE 4

Le tableau en pages suivantes présente différentes recommandations pour chacune des compétences associées au pôle d'activités « **Mise œuvre de l'expertise technico-commerciale** ».

C4.1 - Réaliser une veille concurrentielle et sectorielle

C4.2 Analyser les besoins d'un secteur/d'un segment

C4.3 - Produire des solutions technico- commerciales pour un segment cible

C4.4 - Mettre en œuvre une formation technique pour le segment cible

Ce sont des compétences majeures du titulaire du BTS CCST : en effet, les activités liées à la mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale vont être au centre des missions exercées.

On rappelle ici trois recommandations générales qui semblent importantes de rappeler en préambule :

- **Utilisation des outils digitaux** : La digitalisation a largement impacté le métier du titulaire du BTS CCST et il convient évidemment de prendre largement en compte ce phénomène dans les activités proposées. Privilégier l'utilisation d'outils en ligne et des outils collaboratifs dès qu'ils sont pertinents et qu'ils favorisent les apprentissages de l'étudiant.
- **Approche transversale** : Il est conseillé de ne pas avoir une lecture trop linéaire des savoirs. En effet, leur maîtrise n'est pas une fin en soi mais un préliminaire au développement de compétences professionnelles, particulièrement interconnectées dans ce BTS CCST.
- **Approche interdisciplinaire technique et commerciale**: Elle est indispensable car, par définition, le titulaire du BTS Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques conseille et vend des solutions (produits et services associés) qui requièrent obligatoirement la mobilisation conjointe de compétences commerciales et technologiques. Il convient donc de d'intégrer systématiquement la dimension technique et la dimension commerciale dans les activités pédagogiques proposées.

L'apprentissage des compétences doit s'appuyer sur des études de dossiers ou études de cas concrets, associées le cas échéant à des expérimentations (démonstration, mises en œuvre, réelles ou simulées), contextualisées et conformes aux objectifs fixés par la stratégie commerciale de l'entreprise à travers un cahier des charges.

Compétences	Savoirs associés	Recommandations
C4.1 - Réaliser une veille concurrentielle et sectorielle C4.1-1 - Identifier les sources d'informations C4.1-2 - Rechercher les informations C4.1-4 - Classifier les données C4.1-5 - Mettre en forme l'information à la cible et la diffuser C4.1-6 - Respecter les règles de communication technique et les procédures de l'entreprise C4.1-7 - Actualiser une base de données	<i>En caractères gras les savoirs pleinement mobilisés</i> S4-1 Recherche d'informations / Veille technologique S4-2 Communication technique S4-5 Spécifications techniques / Paramètres de la compétitivité S4-6 Approche fonctionnelle et structurelle des solutions S4-7 Solutions constructives S4-10 Caractérisation et choix de solutions	<u>Afin de construire les compétences visées par ce bloc, il conviendra de :</u> Mobiliser des supports digitaux variés (réseaux sociaux, bornes, outils mobiles, ...) supports physiques variés (supports de cours, revues professionnelles...labos, CDI, entreprise). Mener un travail collaboratif élargit avec le/la professeur/professeure documentaliste. Privilégier ce travail collaboratif dans les temps de co-enseignement (Le contexte technologique est amené par l'enseignant de SII, la méthodologie par l'enseignant d'éco gestion). Expliciter les textes en vigueur en matière de protection des données en liaison avec le cours de CEJM notamment la RGPD. Diversifier les activités proposées : Mini conférence 2h / retour d'expérience / appel à différents TC du.es secteurs. Comparaison de deux GRC différents dans 2 secteurs représentatifs...Visite d'entreprise, salons ... S'abonner à un ensemble de flux ciblés afin d'organiser une veille thématique : blogs, flux RSS, réseaux sociaux... Les éléments d'une recherche documentaire : - la recherche de documentations brutes (données sur une zone de chalandise, un secteur, les concurrents) - l'identification des sources internes et externes et la justification de leur pertinence, fiabilité, actualité - la classification de l'information collectée (qualitative, quantitative, internes, externes...) - la mise à jour de la base de données de l'entreprise SIC - l'exploitation, la mobilisation, si possible, de l'environnement local et des activités menées lors des périodes de stage afin de réaliser une recherche documentaire sur le secteur de l'entreprise d'accueil. Créer / enrichir une base de données locale (propre à la section de technicien supérieur) à partir des expériences vécues.

Compétences	Savoirs	Recommandations
C4.2 Analyser les besoins d'un secteur/d'un segment C4.2-1 - Déterminer les besoins d'un segment/ou d'un secteur C4.2-2 - Prendre en compte les différents objectifs de l'entreprise C4.2-3 - Intégrer les normes en vigueur pour le segment cible C4.2-4 - Déterminer les différentes composantes d'une solution technico-commerciale C4.2-5 - Participer à l'élaboration du cahier des charges fonctionnel, à son évolution	En caractères gras les savoirs pleinement mobilisés S4-1 Recherche d'informations / Veille technologique S4-4 Projets technico-commerciaux S4-5 Spécifications techniques / Paramètres de la compétitivité S4-6 Approche fonctionnelle et structurelle des solutions S4-10 Caractérisation et choix de solutions	S'appuyer sur différentes études de cas à partir de produits réels présents sur le plateau technique de l'établissement. Balayer plusieurs segments et produits représentatifs pour dégager une démarche sensiblement commune. Identifier différents formalismes de cahiers des charges fonctionnels. Les différents outils, adaptés ou issus de contextes professionnels, seront utilisés afin d'organiser les travaux de recherche et d'analyse. On précise que, pour les outils de l'Ingénierie système, on se limite à la lecture et l'exploitation d'existants. Exploiter en priorité des documents constructeurs-distributeurs et normatifs. Privilégier une approche progressive à partir de solutions existantes de différents segments - analyse des fonctions, des exigences auxquelles une solution répond, - analyse de la structure de la solution (composition de blocs, sous-ensembles...) pour faire émerger les performances et les paramètres de la compétitivité. - exploitation de démonstrations, de mesures de performances...pour comparer, choisir une solution au regard d'un critère d'appréciation et du niveau d'appréciation associé. Pour les produits qualifiés, certifiés, labellisés, on se limitera à l'exploitation des documentations associées. Le traitement de la notion d'ergonomie pourra se faire à travers l'étude d'adaptation de solutions aux personnes à mobilité réduite (PMR). Passer par des études d'exemples d'innovation, des analyses d'évolution de solutions (innovation incrémentale, innovation de rupture) Identifier la place du titulaire du BTS CCST dans la démarche d'analyse et de participation à la rédaction du cahier des charges fonctionnel avec un double regard technique et commercial.

Compétences	Savoirs	Recommandations
C4.3 - Produire des solutions technico- commerciales pour un segment cible C4.3-1 - Identifier et caractériser des solutions C4.3-2 - Classifier des solutions à partir de critères technico-économiques (techniques, économiques, financiers) du cahier des charges C4.3-3 - Mobiliser des ressources, les partenaires externes et internes C4.3-4 - Elaborer des solutions adaptées à un problème technico-économique identifié	En caractères gras les savoirs pleinement mobilisés S4-5 Spécifications techniques / Paramètres de la compétitivité S4-6 Approche fonctionnelle et structurelle des solutions S4-7 Solutions constructives S4-8 Typologies des matériaux et des procédés associés S4-9 Comportements des solutions S4-10 Caractérisation et choix de solutions	<u>Traiter d'une diversité de produits</u> représentatifs de <u>différents segments</u> ou <u>champs</u> pour aller vers une spécialisation sur un segment qui sera celui du stage. Faire émerger les paramètres de la compétitivité de produits, de solutions en privilégiant la mise en œuvre de produits présents sur le plateau technique. L'étude de l'évolution de produits pour un ou plusieurs segments pourra s'avérer utile afin de faire émerger les notions de besoins induits, besoins avérés. Mettre en place une démarche progressive d'analyse fonctionnelle et/ou structurelle de produits utilisant les modèles de chaînes de puissance et d'information. Privilégier pour un segment une approche progressive des produits avec un traitement « Matière, Energie et Information » en identifiant ou le cas échéant en mesurant des performances et en analysant des écarts par rapport au cahier des charges. Opérer progressivement une classification par la mise en place de matrices comparatives. Mobiliser des ressources externes, des pôles experts : dans la mesure du possible, il serait intéressant de travailler avec des spécialistes comme les STS du domaine de la production notamment dans les phases de conception de solutions technico-commerciale, élaboration de démonstrateurs par exemple.

Compétences	Savoirs	Recommandations
C4.4 - Mettre en œuvre une formation technique pour le segment cible C4.4-1 - Identifier les besoins C4.4-2 - Définir les objectifs C4.4-3 - Définir une méthodologie C4.4-4 - Choisir les ressources C4-5 - Elaborer des supports adaptés C4-6 - Animer la formation	En caractères gras les savoirs pleinement mobilisés S4-1 Recherche d'informations/ Veille technologique (BENCHMARK technologique) S4-2 Communication technique S4-3 Différents types, modalités et outils de formation S4-4 Projets technico-commerciaux	Mise en œuvre d'une formation technique pour le segment cible : il sera judicieux d'utiliser le secteur d'activité de l'entreprise d'accueil de stage pour élaborer un plan d'action en présentiel et/ou en distanciel concernant les éléments techniques de la solution. Limitation à l'utilisation de démonstrateurs (outils de réalité augmentée, réalité virtuelle) et dans le cas des maquettes numériques 3D à leur seule exploitation. Cette compétence sera travaillée sur l'ensemble du cycle de formation et sera pleinement mobilisée lors du projet de seconde année. Passer en revue différentes techniques et modalités de formation à travers les séquences et activités formatives proposées aux étudiants.

Organisation de l'enseignement

L'enseignement du pôle d'activités n° 4 « Mettre en œuvre l'expertise technico-commerciale » est réparti sur les deux années.

Le découpage horaire est le suivant :

Enseignements	Première année				Deuxième année			
	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)	Horaire hebdomadaire			
	Total	Division	½ division		Total	Division	½ division	
Bloc 4 : Mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale	9	5**	4	324	6	6*	0	216

* Avec une heure de co-enseignement avec le professeur d'Eco Gestion

** Avec deux heures de co-enseignement avec le professeur d'Eco Gestion

Compétences et temps de formation

Toutes les compétences de ce bloc sont nécessaires et sont très en lien les unes avec les autres. Il est donc important de concevoir un plan de formation progressif qui laisse pour chacune un temps d'acquisition suffisant.

Lien avec les contextes professionnels des étudiants

Les exemples choisis pour les activités proposées doivent privilégier les domaines d'activités dans lesquels les étudiants évoluent en stage et ou en apprentissage. Il convient cependant de positionner les étudiants dans des contextes techniques diversifiés, de façon à élargir l'approche qu'ils peuvent rencontrer à l'avenir en entreprise.

L'évaluation du pôle 4

E62– Mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale

Coefficient : 3

Éléments clé de la définition de l'épreuve :

Objectif de l'épreuve :

Cette unité permet d'évaluer les compétences en relation avec les activités du pôle d'activités n°4 «mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale»:

A4.1 Réalisation de la veille commerciale, technologique, juridique et normative

A4.2 Diffusion des informations liées aux innovations, aux évolutions technologiques et commerciales

A4.3 Exploitation des technologies et solutions en relation avec l'environnement client

Contenu :

L'unité permet d'évaluer les compétences et de mobiliser les savoirs associés du bloc de compétences n°4 «Mettre en œuvre l'expertise technico-commerciale»:

C4-1 Réaliser une veille sectorielle et concurrentielle

C4-2 Analyser les besoins d'un secteur/d'un segment

C4-3 Produire des solutions TC

C4-4 Mettre en œuvre une formation technique ciblée

Modalités et critères d'évaluation

Les critères d'évaluation sont exprimés pour chaque compétence du bloc n°4 « Mettre en œuvre l'expertise technico-commerciale » figurant dans le référentiel de certification:

- Une synthèse des informations pertinentes est produite.
- La diffusion est adaptée à la cible.
- Les besoins du segment sont identifiés.
- Les démarches et techniques de l'entreprise sont intégrées.
- Les critères technico-économiques sont identifiés et pris en compte.
- Les solutions retenues sont conformes aux objectifs fixés dans le respect des exigences.
- Les besoins et les objectifs de formation sont clairement définis.
- Les supports de formation sont adaptés au segment cible.
- L'animation de la formation est efficiente

- **En contrôle en cours de formation, l'épreuve donne lieu à une situation d'évaluation orale s'appuyant sur un dossier réalisé par le candidat. L'évaluation peut comporter plusieurs séquences sous la forme d'entretiens ou revues de projet.**

Composition de la commission d'évaluation :

L'évaluation de l'épreuve est conduite par un professeur d'économie et gestion, un professeur de SII intervenant dans les enseignements concernés, et un professionnel. En l'absence de ce dernier, la commission pourra néanmoins procéder à l'évaluation.

Sous sa forme ponctuelle, l'épreuve orale sera d'une durée de 30 minutes.

Un dossier est réalisé par le candidat et transmis selon une procédure mise en place par chaque académie, à une date fixée dans la circulaire d'organisation de l'examen.

L'unité U62 se déroule alors en deux temps :

- pendant une durée maximale de 15 minutes, le candidat présente son dossier technique sans être interrompu ;
- au terme de cette prestation, la commission d'évaluation qui a examiné le dossier mis à sa disposition avant le déroulement de l'épreuve, conduit un entretien avec le candidat pour approfondir certains points abordés dans le dossier et dans l'exposé (durée 15 minutes).

L'évaluation de l'épreuve est conduite par un professeur de SII intervenant dans le bloc de compétences n°4 «Mettre en œuvre l'expertise technico-commerciale » et un professeur d'économie et gestion en charge des enseignements professionnels en STS «Conseil et Commercialisation de solutions techniques ».

Le support de l'épreuve est donc un dossier élaboré par le candidat, de 20 pages maximum (hors annexes), relatif à une solution technico-commerciale en réponse à un besoin d'un segment ou secteur d'activité.

Le dossier comporte nécessairement des éléments concernant :

- Le marché ou le secteur d'activité de l'entreprise de référence choisie
- L'environnement technologique et normatif
- La description et l'analyse de la solution choisie
- La performance de la solution proposée
- La formation associée.

Le dossier U62 serait principalement numérique, avec, si possible, une organisation sous forme de carte mentale.

Les contenus du dossier seront par la force des choses, adaptés au lieu de stage (domaine technique, distributeur, fabricant mono produit ...). Le dossier pourrait être **composé de quatre parties**. Le choix (des éléments du dossier et de la solution technique) pourra être fait en association avec les professeurs concernés par le bloc 4, ainsi que le maître de stage.

Au final, le dossier « papier » sera de 20 pages maximum (hors annexes). Pour les différents éléments du dossier U62, dans la mesure du possible, il ne faut pas hésiter à mettre à contribution les maîtres de stage (conseils, relecture ...).

Dans ce document, est présentée une liste non exhaustive d'idées de contenu. Il s'agit d'une proposition non modélisante, le contenu du dossier devant être adapté à la nature de l'activité choisie par l'apprenant et de la progression mise en œuvre par l'enseignant.

Première partie : L'offre globale de l'entreprise

Dès que l'étudiant(e) a trouvé son lieu de stage, il/elle pourra commencer cette partie du dossier qui devrait être terminée (ou presque) en fin de première année.

	Élément du dossier	Repère temporel
1	Présentation de la (ou les) gamme(s), de l'entreprise	Courant de la première année

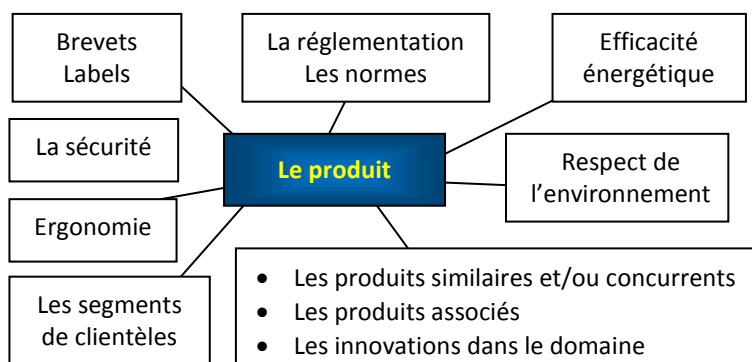
Pour la suite du dossier, à partir de l'offre globale de l'entreprise, il faudra choisir un (ou plusieurs) produit(s) dans la gamme (à présenter dans la 2^{ème} et la 3^{ème} partie du dossier). La question ne se pose pas en cas de mono-produit.

En dehors de la récupération de plaquettes et de copies d'écran du site internet de l'entreprise, on demandera au candidat de créer des documents, ayant pour but d'apporter une culture technique autour de l'offre de l'entreprise. Ils pourront être réutilisés dans le cadre de la quatrième partie (Animation-formation technique).

Pour le cas d'un stage chez un distributeur aux multiples références, le professeur de SII en tracera les limites des connaissances techniques.

Pour le suivi, on favorisera les cours en division complète de 2h en co-enseignement, ainsi que les cours en ½ division du bloc 4 de 1^{ère} année. On peut aussi imaginer, après le stage de la fin de la 1^{ère} année (fin juin-début juillet), un retour des étudiants dans l'établissement de formation, avec la mobilisation de salles informatiques pendant 2 à 3 jours, afin de suivre et aider les étudiants dans la rédaction de leur dossier.

Deuxième partie : L'environnement normatif et commercial de l'offre :

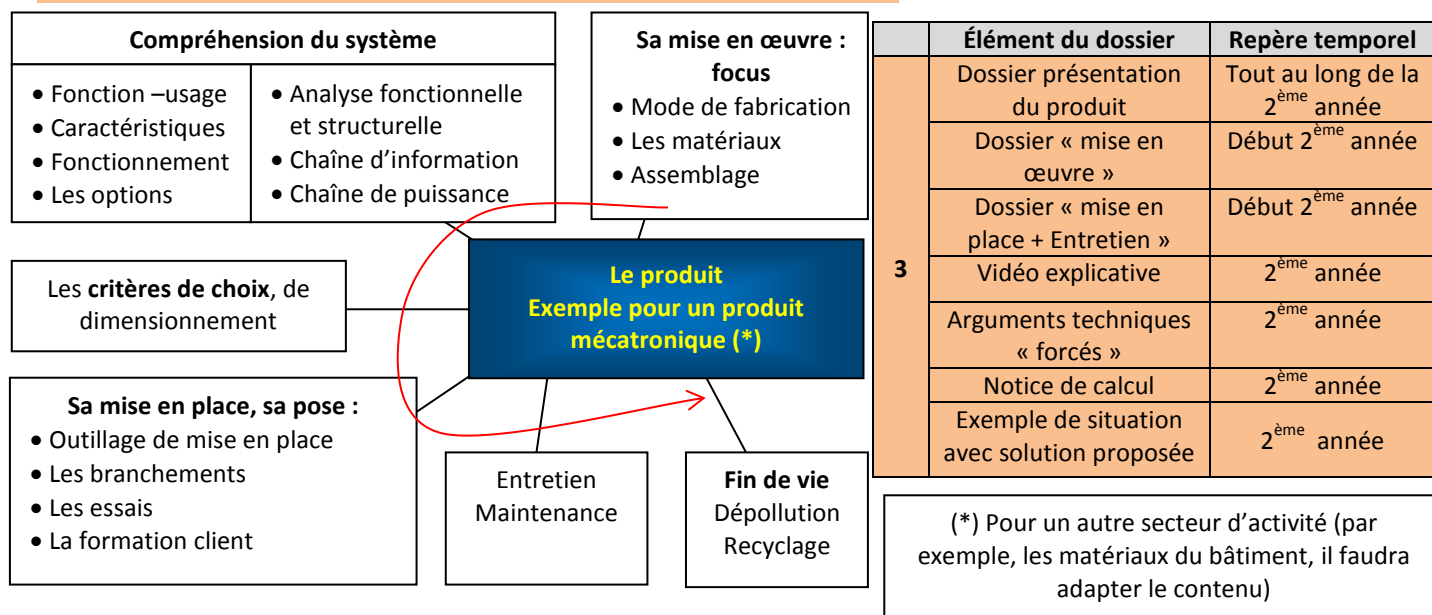


	Élément du dossier	Repère temporel
2	Carnet de bord de suivi d'une Newsletter	Tout au long de la 2 ^{ème} année
	Bilan des autres solutions existantes	1 ^{ère} année
	Présentation d'innovations	
	Point sur les normes pour le secteur d'activité	1 ^{ère} année
	Préconisation « sécurité »	1 ^{ère} année

En cas de stage dans une entreprise ayant une offre mono produit, cette partie se noie de facto dans la troisième.

Choix du (ou des) solutions techniques(s), du (ou des) produit(s) : dans ces parties 2 et 3, l'étudiant(e) pourra présenter un ou plusieurs produits, selon l'offre de l'entreprise, le niveau technique du domaine, le thème du projet CCST de stage, l'actualité du marché ... En cas d'hésitation, on favorisera l'aboutissement d'un seul produit.

Troisième partie : Focus sur une solution technique



Dans la multitude de domaines de stage possibles, le professeur veillera à choisir à bon escient les éléments et la variété du contenu de cette partie. On valorisera le candidat qui conçoit des visuels pour une meilleure description (schémas blocs, organigramme ...)

Certains documents peuvent être en liens avec le Bloc 1 (Conception et commercialisation de solutions technico-commerciales) : notice de calcul, outil d'aide au choix de solution ...

Pour un technico-commercial la connaissance d'un produit, c'est aussi l'assurance d'un bon argumentaire technique et la capacité à traiter les objections !

Quatrième partie : Animation-Formation technique :

Cette partie vise à **concevoir, préparer les éléments d'une formation ou animation technique** pour l'équipe commerciale ou encore les revendeurs. On se limitera au contenu de la formation, l'organisation est à proscrire ici car elle entre dans le cadre du Bloc n°2.

	Élément du dossier	Repère temporel
4	Eléments pour la formation	2 ^{ème} année
	Fiche technique pédagogique	2 ^{ème} année
	Test de connaissance	2 ^{ème} année

Au cours de la 2^{ème} année de formation, Il pourra être organisé deux semaines de stage en alternance (une 1/2 division en entreprise et l'autre en cours, puis rotation), afin, en divisant la classe en deux, de permettre à l'étudiant(e) de tester ses outils de formation avec ses camarades de classe.

Tableau de répartition des horaires

Annexe V a – Grille horaire de la formation

BTS « Conseil et commercialisation de solutions techniques » (CCST)

Enseignements	Première année				Deuxième année			
	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)	Horaire hebdomadaire			Volume annuel (à titre indicatif)
	Total	Division	½ division		Total	Division	½ division	
Culture générale et expression	2	1	1	72	2	1	1	72
Langue vivante étrangère	3	2	1	108	3	2	1	108
Culture économique, juridique et managériale	4	4	0	144	4	4	0	144
Bloc 1 Conception et négociation de solutions technico-commerciales	4	2	2*	144	4	2	2**	144
Bloc 2 : Management de l'activité technico-commerciale	4	3*	1	144	4	4*	0	144
Bloc 3 : Développement de clientèle et de la relation client	5	2	3	180	4	4*	0	144
Bloc 4 : Mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale.	9	5**	4	324	6	6*		216
TOTAL ELEVE	31	19	12	1116	27	23	4	972
TOTAL ENSEIGNANT	35	22	13	1260	32	26	6	1152
Travail en autonomie (salle informatique)	2	2	0		2	2	0	
Enseignements facultatifs - Langue vivante - Module d'approfondissement	2	2	0		2	2	0	

* Avec une heure de co-enseignement avec le professeur de SII (sauf pour le bloc 4 où le co-enseignement est assuré par le professeur EG)

** Avec deux heures de co-enseignement avec le professeur de SII (sauf pour le bloc 4 où le co-enseignement est assuré par le professeur d'économie et gestion)

REPARTITION DES ENSEIGNEMENTS SII - EG				
	BTS CCST 1 ^{ère} année		BTS CCST 2 ^{ème} année	
	sans ½ division	avec ½ division	sans ½ division	avec ½ division
CEJM	4h	4h	4h	4h
Bloc 1	4 h élève - 4h prof EG - 1h prof SII (co enseignement)	4 h élève - 6h prof EG - 2h prof SII (co enseignement)	4 h élève - 4h prof EG - 2h prof SII (co enseignement)	4 h élève - 6h prof EG - 4h prof SII (co enseignement)
Bloc 2	4 h élève - 4h prof EG - 1h prof SII (co enseignement)	4 h élève - 5h prof EG - 1 h prof SII (co enseignement)	4 h élève - 4h prof EG - 1h prof SII (co enseignement)	4 h élève - 4h prof EG - 1h prof SII (co enseignement)
Bloc 3	5h élève - 5h prof EG	5h élève - 8h prof EG	4 h élève - 4h prof EG - 1h prof SII (co enseignement)	4 h élève - 4h prof EG - 1h prof SII (co enseignement)
Bloc 4	9h élève - 9h prof SII - 2h prof EG (co enseignement)	9h élève - 13 h prof SII - 2h prof EG (co enseignement)	6 h élève - 6h prof SII - 1h prof EG (co enseignement)	6 h élève - 6h prof SII - 1h prof EG (co enseignement)
Total prof EG Total prof STI	19h 11 h	25h 16h	17h 10h	19h 12h