



Programme BTS Négociation Relation client

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR « NEGOCIATION ET RELATION CLIENT »

Quatre fonctions essentielles caractérisent le vendeur - manager commercial qui gère la relation client:

1 Vente et gestion de la relation client

- Création et développement de clientèles
- Négociation - vente
- Création durable de valeur dans la relation client

2 Production d'informations commerciales

- Intégration du système d'information commerciale
- Gestion de l'information commerciale
- Contribution à l'amélioration du système d'information commerciale

3 Organisation et management de l'activité commerciale

- Pilotage de l'activité commerciale
- Évaluation de la performance commerciale
- Participation à la constitution et à l'organisation de l'équipe commerciale

4 Mise en œuvre de la politique commerciale

- Déclinaison de l'offre commerciale dans ses différentes dimensions
- Adaptation et mise en œuvre du plan d'actions commerciales
- Participation à l'évolution de la politique commerciale

Mercatique

Connaissances	Limite des connaissances
<p>La mercatique, une démarche centrée sur le client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition, enjeux, évolution - Fonction transversale dans l'entreprise - Importance du client : la mercatique relationnelle - Place du commercial dans le système d'information mercatique 	<p>Situer son activité, au sein de la mercatique, comme l'interface entre l'entreprise et le client. Mettre en évidence de l'importance de la démarche mercatique.</p>
<p>Le contexte de l'action du commercial</p> <p>L'environnement de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Environnement économique, juridique, sociologique, technologique ... - Mutations des environnements - Ouverture des marchés <p>Les marchés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notions de marché (de l'entreprise, du produit) - Différentes approches de la notion de marché (offre, demande) - Positionnement de l'entreprise sur son marché <p>La demande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie de clientèle (particuliers, entreprises) - Consommateurs : les variables explicatives du comportement d'achat (besoins, motivations, freins, attentes, variables d'influence...) - Décision d'achat : intervenants et processus - Satisfaction du consommateur - Indicateurs de la demande : parts de marché, taux de remontée... - Consommation <p>La concurrence</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la concurrence : univers, poids, valeurs concurrentiels, potentiel d'évolution, degré de réactivité... - Rôle du commercial dans l'analyse de la concurrence <p>La veille commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Principales formes de veille - Intelligence économique 	<p>Analyser le contexte avant d'engager une action commerciale.</p> <p>Décrire et analyser le comportement du consommateur face à l'étendue de l'offre qui s'offre à lui et au nombre grandissant de sollicitations commerciales dont il fait l'objet.</p> <p>Situer la concurrence comme un élément de contexte primordial pour le commercial afin de développer son offre sur le marché et d'orienter son argumentation et sa négociation.</p> <p>Prendre en compte l'importance de la veille commerciale à propos d'un marché, de la demande et de la concurrence.</p>

<p>L'analyse de la clientèle</p> <p>La connaissance du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fondements - Objectifs - Analyse et gestion du portefeuille de clients <p>Les outils de la connaissance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils de stockage d'informations sur les clients/prospects (base de données, entrepôt de données, data marts), architecture globale du système d'information mercatique, la géomercatique - Segmentation - Forage de données - Scorage 	<p>Démontrer l'importance de la connaissance approfondie de ses clients face à l'évolution de la mercatique, de plus en plus relationnelle et personnalisée.</p> <p>Présenter les outils de stockage de l'information qui permettent de traiter l'information et d'obtenir une meilleure connaissance de ses clients.</p> <p>Mesurer l'importance d'une analyse globale de ses clients pour diversifier ses actions en fonction des types de clients et accentuer ses efforts sur les plus rentables.</p>
<p>L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients</p> <p>Les orientations stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stratégies d'entreprise - Place de la vente dans la stratégie de l'entreprise - Plan d'action commerciale <p>Détermination et gestion de l'offre produits/services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et évolution - Éléments de différenciation de l'offre - Formalisation de la solution commerciale <p>La fixation du prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixation : coût, valeur - Techniques de fixation des prix (offre, demande, tarification différenciée) <p>L'organisation de la distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circuit, canal, réseau de distribution - Choix du mode de distribution en fonction de la cible - Spécificités de la distribution dans un réseau, en libre-service ou en libre choix (marchandisage), par téléphone, par internet <p>La communication médias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils - Utilisation de campagnes médias <p>Les opérations de communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs : prospection, développement, fidélisation, animation, - Outils : mercatique directe, parrainage, mécénat 	<p>Montrer le rôle du vendeur dans son application concrète sur le terrain face à une clientèle professionnelle (B to B) ou à une clientèle de particuliers (B to C) concernant une offre de produit et/ou de service.</p> <p>Présenter les différentes composantes du plan d'action commerciale de son entreprise. Adapter ou faire adapter chacune des composantes à la spécificité de sa cible. Evaluer la stratégie mercatique de ses clients</p> <p>Analyser principalement les éléments physiques, la disponibilité, les services associés, le cycle de vie, le positionnement, la marque, la gamme.</p> <p>À partir des notions de gestion commerciale, mise en évidence de la place du prix dans l'offre commerciale</p> <p>Prendre en compte les relations entre fabricants et distributeurs, les partenariats, les spécificités de la grande distribution, l'évolution des formes de distribution et la multiplication des points de contact.</p> <p>Tenir compte des campagnes de communication dans la présentation de son offre.</p> <p>S'assurer de la cohérence de l'opération avec la politique commerciale en respectant les objectifs et les contraintes</p>

Gestion Commerciale

<p>La gestion des marges de manœuvre dans la négociation</p> <p>Le prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les documents commerciaux : commande, devis, contrat de service - Les conditions générales de vente : règlement, livraison, conditionnement, transport, garantie, service après-vente - Le calcul du net à payer : les réductions à caractère commerciale, les réductions à caractère financier, les frais de port - Les règles de déductibilité fiscale (TVA) - Les contraintes juridiques 	<p>L'étude de la fiscalité sera limitée aux règles de déductibilité et à leur incidence dans le cadre d'une négociation commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - TVA : taux, neutralité de la TVA, activités soumises et déductibilité <p>L'étude des contraintes juridiques portera sur les aspects directement liés à la vente de biens et services courants, à des particuliers comme à des professionnels.</p>
<p>Les règlements et le financement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modes de règlement - Les intérêts simples : escompte de règlement, report d'échéance, escompte bancaire, pénalités, etc. - Les moyens de financement : emprunt, LOA, Location, LLD , etc. - Les intérêts composés : calculs d'annuités, tableaux de remboursement d'emprunt, valeur actuelle et valeur acquise 	<p>Les moyens de financement seront abordés sous l'angle « argumentation » d'un financement au cours d'une négociation commerciale. La compréhension des barèmes de financement est indispensable.</p> <p>L'approche des éléments de mathématiques financières sera purement opérationnelle et directement relative aux calculs et aux échéances des sommes à payer par le client.</p>
<p>Les marges</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les marges : marge commerciale, marge nette, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur - Marge avant, marge arrière 	
<p>La gestion de la rentabilité et du risque client</p> <p>L'analyse de la valeur et du risque individuel client</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'estimation de la valeur d'un client / prospecté : <ul style="list-style-type: none"> . chiffre d'affaires et marge, réels, potentiels, potentiels accessibles, qualification, scorage - L'évaluation de la rentabilité client : compte d'exploitation client, coût d'acquisition d'un client et retour sur investissement - La mesure du risque client : solvabilité, encours - La gestion du risque client : affacturage, recouvrement, plafonds de crédit. 	<p>Les concepts comptables (analyse du compte client, du bilan et du résultat) ne feront pas l'objet de développements théoriques. Seuls les points suivants seront abordés, en relation avec les situations commerciales usuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du compte client : volume d'achat, régularité, récence, fréquence, montant, endettement, règlements - L'analyse du bilan, comparaison et évolution : bilan fonctionnel, fonds de roulement net global, besoin en fonds de roulement et trésorerie, capacité d'endettement - L'analyse du compte de résultat : valeur ajoutée, répartition de la valeur ajoutée, résultat d'exploitation, EBE, capacité d'autofinancement <p>L'approche de ces concepts se fera dans une optique « tableau de bord », sans aucun enregistrement comptable.</p>

<p>L'analyse du portefeuille clients / prospectés</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse statistique des ventes, représentations graphiques, indicateurs de position et de dispersion - La prévision des ventes : corrélation et variations saisonnières, agrégation des prévisions individuelles - La structure d'un portefeuille clients / prospectés : segmentation sur chiffre d'affaires potentiel (20/80, ABC) ou sur d'autres critères, quantitatifs ou qualitatifs - Les indicateurs de détention produits, de rentabilité et de risque du portefeuille 	<p>On limitera l'analyse statistique et l'étude des corrélations aux techniques et concepts simples directement opérationnels dans un contexte professionnel</p>
<p>La prise en compte du risque global pour l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impact des délais de règlement sur la structure financière (délais et rotation des créances clients) - Impact du niveau des stocks sur l'équilibre de l'entreprise (stocks et rotation) - Actions d'amélioration du besoin en fonds de roulement d'exploitation 	<p>On limitera l'étude du besoin en fonds de roulement d'exploitation de l'entreprise à l'impact des délais de rotation sur le besoin en fonds de roulement de l'entreprise et son amélioration par les durées.</p>
<p>La gestion de l'action commerciale</p> <p>L'estimation de l'effort commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration de plans de prospection / fidélisation : choix des outils de communication et d'organisation - Techniques de suivi d'affaires - Évaluation de la charge de travail - Évaluation des coûts commerciaux : coût complet, coût direct, coûts fixes et coûts variables, seuil de rentabilité - Principes de l'amortissement 	<p>Les aspects concernant la transformation des charges en coûts et la répartition en centres d'analyse ne seront pas abordés</p>
<p>L'évaluation de l'efficacité de l'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entonnoir de prospection / ratios - Tableaux de bord - Évaluation de la rentabilité d'une action - Calcul de flux de trésorerie prévisionnels - Retour sur investissement : délai de récupération, actualisation 	<p>Les calculs de flux de trésorerie seront limités à des applications simples hors implications fiscales</p>
<p>La prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prise en compte de l'incertitude : probabilités, variable aléatoire, espérance de gain, risque, loi normale - Décision en avenir probabilisable : espérance/risque <p>La planification et le suivi de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des actions commerciales - Budgets d'opérations commerciales - Budgets de secteur ou de clientèle - Budget des ventes - Analyse des écarts 	<p>L'étude des probabilités sera limitée à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la projection dans le futur d'une série statistique observée, - l'approximation d'une série observée par une loi Normale, sans en aborder les problèmes de validité, - l'utilisation d'un seuil de risque simple pour prendre une décision. <p>Le croisement espérance / risque à partir de représentations graphiques</p>

Management commercial

Connaissances	Limites de connaissances
<p>Le cadre managérial</p> <p>Le management : levier de l'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organisation commerciale : un système finalisé - Le fonctionnement de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modes de coordination du travail ▪ Relations de travail ▪ Eléments de base de l'organisation commerciale ▪ Rôle et place de l'équipe commerciale - Les évolutions de l'organisation commerciale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forces d'évolution de l'organisation commerciale : technologique, sociologique, économique ▪ Axes d'évolution et conséquences managériales ▪ Le management des mutations : management réactif, réingénierie 	<p>Montrer l'interdépendance entre management commercial et organisation commerciale</p> <p>Expliquer notamment en quoi les orientations commerciales peuvent être influencées par le système d'information ou la gestion de la relation-client.</p> <p>Montrer, à travers une lecture sociologique simple du fonctionnement de l'organisation, le rôle central de coordination, joué par le management.</p> <p>Limiter les modes de coordination à : l'ajustement permanent entre les membres d'une équipe, la normalisation de procédures et le contrôle hiérarchique.</p> <p>Décrire les relations nées des échanges de travail : séquentielles, réciproques, de communauté (partage de ressources), sans toutefois aborder les aspects interpersonnels.</p> <p>Intégrer les aspects psychologiques (résistance au changement, repositionnement personnel, etc)</p>
<p>L'équipe : élément de la structure commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les structures commerciales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nature des liaisons ▪ Types de structure ▪ Processus de décision - Les équipes commerciales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rôle et composition des équipes commerciales ▪ Types de force de vente ▪ Métiers commerciaux : appellations et fonctions ▪ Réseau commercial ▪ Partenariats 	<p>Démontrer le rôle central joué par l'équipe commerciale dans la structure commerciale</p> <p>Exposer les liaisons informelles, les relations d'autorité, de pouvoir, les liens de dépendance et les stratégies d'influence.</p> <p>Justifier la création de postes de liaisons spécifiques : groupes de projet, comités de liaisons, pôles ressources, etc.</p> <p>Montrer notamment en quoi les différentes structures peuvent générer des processus de prise de décisions différents selon le degré de centralisation, la nature des délégations et le partage des responsabilités.</p> <p>Insister sur les raisons qui poussent à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - choisir entre les types de force de vente (en faisant notamment la distinction entre force de vente internes et externes) - privilégier tel ou tel critère de répartition (produit, géographique, clientèle, etc) <p>Montrer la diversité et la spécificité des métiers commerciaux, des types de réseau et des partenariats.</p>
<p>Les orientations managériales</p> <p>Installation de la relation managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification du potentiel managérial • Styles de management • Rôle du manager commercial et des commerciaux 	<p>Délimiter le cadre décisionnel du management commercial et en décrire les orientations générales qui guideront l'action quotidienne de l'équipe.</p> <p>Montrer que la personnalité managériale conduit au choix d'un mode de communication privilégié (formel, informel)</p> <p>Développer notamment l'influence, sur la relation managériale, des éléments liés au pouvoir comme la définition des responsabilités, la gestion de l'autonomie, la délégation d'autorité, la décentralisation des décisions...</p> <p>Distinguer, à travers les rôles, les rapports de soutien, d'évaluation, de contrôle, d'injonction, de consultation, d'information, de promotion...</p>

<p>Constitution de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les fonctions et profils de poste ▪ Statuts des commerciaux ▪ Taille de l'équipe commerciale ▪ Recrutement 	<p>Considérer l'équipe au sens strict comprenant les commerciaux et les fonctionnels associés.</p> <p>Présenter les avantages et difficultés liés aux statuts du point de vue de l'entreprise, du manager et du commercial</p> <p>Préciser en quoi la problématique de la taille optimale doit tenir compte, non seulement des impératifs de marché mais aussi des contraintes budgétaires, juridiques et humaines</p> <p>Traiter les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action dans leurs dimensions méthodologiques</p>
<p>Définition des procédures managériales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilotage par objectif ▪ Gestion de projet ▪ Procédures budgétaires ▪ Contrôle et évaluation 	<p>Préciser en quoi la formalisation des procédures de l'organisation de l'équipe peut contribuer à rendre le management plus efficace.</p> <p>Limiter le choix des indicateurs commerciaux et des tableaux de bord à quelques exemples pertinents, sans rechercher l'exhaustivité, de façon à en dégager le rôle dans le pilotage</p>
<p>Management opérationnel</p> <p>Organisation de l'activité du vendeur et de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objectifs commerciaux ▪ Systèmes de rémunération ▪ Répartition du portefeuille clients ▪ Affectation des secteurs ▪ Gestion et suivi d'affaires ▪ Définition des outils commerciaux 	<p>Comparer, pour tous ces éléments, les points de vue du vendeur et du manager</p> <p>Montrer la cohérence entre les objectifs et le mode de rémunération décrit ici comme un levier de l'action commerciale</p> <p>Décrire les modalités de répartition du portefeuille clients et des secteurs, en distinguant les aspects quantitatifs et qualitatifs</p>
<p>Mise en œuvre des plans d'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planification des opérations ▪ Stimulation de l'équipe commerciale ▪ Evaluation 	<p>Se limiter aux aspects strictement opérationnels des plans</p> <p>Traiter la stimulation comme un levier de l'action commerciale et préciser les différences entre stimulation et motivation</p> <p>Montrer que l'évaluation conduit à formuler des propositions correctrices</p>
<p>Animation d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation ▪ Motivation ▪ Accompagnement individualisé ▪ Gestion des performances individuelles et collectives ▪ Traitement des situations difficiles : turnover, démotivation, licenciement ▪ Bilans : promotions, plans de carrière 	<p>Considérer l'animation comme une gestion opérationnelle des ressources humaines, limitée au champ de l'équipe</p> <p>Montrer qu'à travers ces différents aspects, l'animation vise principalement à conjuguer stabilité et efficacité de l'équipe.</p>
<p>Le management du réseau de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les acteurs ▪ Les objectifs commerciaux ▪ Formation ▪ Dynamisation ▪ Contrôle et suivi du réseau 	<p>Sans approfondir les éléments juridiques, montrer que les liens contractuels entre les acteurs du réseau influencent directement l'action du manager-réseau (fonction, marge de manœuvre, pouvoir décisionnaire, outils utilisables...)</p> <p>Limiter l'analyse au champ d'action du manager-réseau</p>

Communication

Connaissances	Limites de connaissances
Introduction à la communication <ul style="list-style-type: none"> • Les concepts et leur évolution • Les disciplines concernées • Les courants de pensée 	Distinguer les différents champs de la communication : psychologie, linguistique, sociologie, psychosociologie, neurophysiologie, psychanalyse.....
La communication dans la relation professionnelle Les acteurs de la communication <ul style="list-style-type: none"> • La connaissance de soi : bilan personnel et comportemental, présentation de soi, développement de son potentiel • La prise en compte de l'autre : diagnostic sociologique et psychologique Les relations entre les acteurs <ul style="list-style-type: none"> • Statuts et rôles • Formes de communication (formelle, informelle) • Types de relations • Communication professionnelle : règles et outils L'impact de l'environnement social <ul style="list-style-type: none"> • Espace social • Groupes sociaux L'efficacité relationnelle <ul style="list-style-type: none"> • Postures à adopter • Communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques • Techniques d'influence positive : assertivité, PNL, analyse transactionnelle, gestion du stress 	Prendre en compte les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux. Intégrer les techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage. Distinguer les notions de système culturel et de ses sous-systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances. Analyser les attitudes et les comportements sous un angle psychologique. Distinguer autorité et pouvoir, en relation avec le management commercial. Présenter les différentes situations relationnelles face au client, entre commerciaux, face à la hiérarchie, face à une équipe. Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels (notes, rapports, rapports d'activité...) et commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse), aux supports à la communication orale et aux écrits électroniques (mel, SMS). Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication du commercial. Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes. Limiter l'étude des techniques d'influence positive à une utilisation professionnelle.
La communication dans la relation managériale Le diagnostic de la relation managériale <ul style="list-style-type: none"> • La problématique de la relation : contexte et objectifs • Les acteurs : pouvoirs et enjeux, marge de manœuvre Les spécificités de la communication managériale <ul style="list-style-type: none"> • Les situations managériales • Les techniques et les outils utilisés Communication et management de projet <ul style="list-style-type: none"> • Définition du projet : étapes, outils • Pilotage : acteurs et actions • Communication interne et externe 	Décrire les notions d'enjeux et de pouvoirs sous un angle commercial, économique, financier, juridique et humain. Identifier la position de leadership. Analyser les différentes situations de communication managériales dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques (entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action, accompagnement terrain, travail en équipe, situations de formation). Tenir compte des situations de communication managériales à distance. Décrire les conduites de changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture.
Les fondamentaux de la négociation commerciale Diagnostic de la situation de négociation <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs • Enjeux et objectifs • Marge de manœuvre 	Identifier les différentes situations de vente: en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...), vente de produit ou de service..... Distinguer dans la marge de manœuvre ce qui est négociable de ce qui ne l'est pas, les points de rupture, les zones d'intérêt commun.

<p>Stratégies et techniques de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit • Questionnement, argumentation <p>Outils</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'aide à la vente • De concrétisation de l'accord 	<p>Tenir compte du plan de vente, de la prise de contact au suivi de la vente, tant dans ses aspects techniques que dans les attentes comportementales. Distinguer types de questions et notion d'attitudes. Distinguer caractéristiques et avantages.</p> <p>Justifier les outils de négociation commerciale : plan de découverte, argumentaire, book client, outils de concrétisation ...</p>
<p>La négociation entreprise /particuliers</p> <p>Analyse du comportement de l'acheteur particulier</p> <ul style="list-style-type: none"> • Typologies de consommateurs • Critères d'achat • Motivations d'achat <p>Techniques d'approche du client particulier</p> <p>Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumentation motivationnelle • Démonstration • Vente du financement • Concrétisation de l'accord 	<p>Identifier la dimension juridique liée au statut du client.</p> <p>Distinguer les différentes techniques d'approche du client : à son domicile, en salon, en salle d'exposition, sur une unité de vente</p> <p>Tenir compte des TIC pour la démonstration.</p>
<p>La négociation entreprise/ entreprise</p> <p>Processus d'achat en milieu professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Typologie d'acheteurs • Processus décisionnel • Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s) • Partenariat <p>Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cycle de négociation • Supports d'aide à la négociation • Argumentation financière et fiscale • Défense des marges • Vente de solutions 	<p>Présenter le sociogramme. Identifier le rôle de l'acheteur (utilisateur ou non), son style, ses techniques de négociation et ses outils d'aide à l'achat. (cahier des charges, appel d'offre...).</p> <p>Tenir compte de la valeur du client dans une optique de fidélisation. Distinguer les situations de négociation avec les comités d'entreprise et les collectivités. Identifier les spécificités liées au statut du client et au lieu de négociation.</p>
<p>La négociation entreprise / distributeurs</p> <p>Processus d'achat dans la distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les stratégies des groupes de distribution • Profils, rôle et tactiques des acheteurs en centrale d'achat, en magasin • Besoins et enjeux de (ou des) l'interlocuteur (s) • Partenariat <p>Spécificités du plan de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumentation économique • Défense des marges • Outils d'aide à la négociation 	<p>Présenter toutes les situations de négociation avec un distributeur : référencement, négociation de têtes de gondole, d'élargissement de linéaire, de réapprovisionnement, de respect des contrats.</p> <p>Distinguer dans l'argumentation économique : les budgets d'animation, les accords de coopération, les animations commerciales, la PLV. Tenir compte des situations de négociation avec le commerce indépendant et de la spécificité de l'argumentation à un revendeur.</p>

Technologies commerciales

<p>Environnement technologique du commercial</p> <p>Les technologies dans les activités commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les domaines technologiques concernés et les tendances d'évolution ▪ l'intégration des technologies dans l'organisation commerciale ▪ La veille technologique 	<p>Se limiter aux domaines concernant les activités commerciales : informatique, réseaux, téléphonie, télécommunications, multimédia</p> <p>Préciser le cadre juridique d'application et les conditions de sécurité commerciale.</p> <p>Analyser les conséquences technologiques sur les activités commerciales, l'organisation individuelle du commercial et les relations commerciales</p> <p>En montrer les contraintes juridiques, humaines, organisationnelles et financières</p> <p>Préciser les modalités de suivi des évolutions en matière de normes technologiques, de produits et de services</p>
<p>L'organisation technologique du système d'informations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'information commerciale ▪ L'organisation de l'information commerciale et les traitements ▪ Les technologies réseau, téléphonie et télécommunications ▪ Les organisations intégrées ▪ La sécurisation des systèmes 	<p>Distinguer données et informations</p> <p>Préciser les caractéristiques, la nature, les formes et supports d'information.</p> <p>Identifier ce qui relève de l'organisation des informations (fichiers - bases de données modèles relationnels – entrepôts) et du mode de traitement des informations. (traitement différé, en temps réel, conversationnel)</p> <p>Limiter l'étude à la description simple d'un réseau (étendu et local), de son architecture (client-serveur) et de ses composants (domaines et sous-domaines, annuaires, filtres, caches, adresses, protocoles, connexions, réseaux commutés, routeurs, etc)</p> <p>Intégrer la téléphonie mobile, les serveurs vocaux et les systèmes mixtes</p> <p>Développer notamment les organisations Internet, extranet, réseau local, GRC, E-commerce, plates-formes technologiques</p> <p>Présenter le contrôle des modes d'accès, l'affectation des droits et la mise en place d'anti-virus de pare-feu</p>
<p>Les Ressources au service du commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Matériels et équipements commerciaux ▪ Applications ▪ Services 	<p>Pour toutes ces ressources, se limiter à la description des fonctionnalités commerciales</p> <p>Traiter des ressources matérielles au sens large : matériels multimédia, matériels informatiques, matériels de télécommunication, matériels d'assistance personnelle, etc.</p> <p>Distinguer les ressources logicielles : logiciels bureautique, SGBD, applications et progiciels commerciaux. Téléphonie Assistée par Ordinateur</p> <p>Identifier les services proposés par internet, par le réseau local, les services de formation technologique et d'assistance</p>
<p>Technologies commerciales opérationnelles</p> <p>Recherche des informations commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Méthodes de recherche ▪ Collecte et capture des informations ▪ Stockage et mise à disposition 	<p>Différencier méthodologies de recherche et outils de recherche (langages, moteurs et méta-moteurs, annuaires de sites)</p> <p>Se limiter aux techniques d'acquisition (aspiration et téléchargement)</p> <p>Comparer les modes d'acquisition (acquisitions, locations d'informations)</p>

<p>Utilisation de bases de données Clients/prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saisie des informations ▪ Fiabilisation des données ▪ Qualification et mise à jour ▪ Exploitation des données 	<p>Préciser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dédoublement, normalisation - Requêtes, tris, fusions - Transferts
<p>Organisation de la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plans de prospection informatisés ▪ Gestions d'itinéraires ▪ Utilisation des intranets en prospection ▪ Prospection assistée ▪ Outils d'évaluation de la prospection 	<p>Traiter de la prospection au sens large: physique, mercatique directe, e-prospection</p>
<p>Gestion du temps</p>	<p>Différencier les aspects analytiques, méthodologiques et technologiques de la gestion du temps Préciser l'utilisation d'organiseurs personnels, d'agendas, de gestionnaires de tâches, de fonctions calendrier et de tout autre logiciel de gestion du temps</p>
<p>Communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentations et animations ▪ Utilisation de sites 	<p>Montrer la pertinence de l'utilisation d'outils de présentation assistée dans les situations d'entretien de vente, les situations managériales Se limiter à l'analyse d'un site comme outil d'information et de promotion Développer quelques aspects simples de création et mise à jour d'un site</p>
<p>Travail collaboratif</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Partage et échange des informations ▪ Organisation du travail collaboratif 	<p>Préciser notamment les contextes d'utilisation de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messagerie et listes de diffusion - Forums - Agenda partagé - Gestion des contacts - Partage des ressources -
<p>Formation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Services d'aide en ligne ▪ Documentations ▪ Didacticiels ▪ Sites d'utilisateurs et Faq 	<p>Associer la formation en ligne à l'acquisition individuelle d'un capital-connaissances</p>

STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL

1. Objectifs

Le stage en milieu professionnel doit permettre au futur technicien supérieur en “ Négociation et relation client” :

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

Le stage est le moment privilégié pour la construction et la mise en œuvre de tout ou partie d'un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation commerciale commanditaire et dont la fonction commerciale s'organise de façon privilégiée autour d'une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.

2. Modalités

Ils se déroulent obligatoirement au sein d'entreprise(s) ou d'organisation(s) dont l'activité principale est la commercialisation de biens et de services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

Pour des raisons liées aux spécificités de l'environnement de l'établissement de formation ou du projet professionnel personnel de l'étudiant, tous les stages pourront être réalisés au sein d'entreprise(s) appartenant à un seul et même secteur d'activité économique.

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

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

PROJETS COMMERCIAUX ET MISSIONS PRÉPARATOIRES

Les projets commerciaux sont des modalités de formation en relation directe avec le milieu professionnel, tel qu'il est décrit dans le référentiel des activités professionnelles.

Les organisations ou entreprises concernées peuvent être de toute taille et proposer des biens et/ou des services à une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

La fonction commerciale de ces entreprises ou organisations s'organise de façon privilégiée autour d'une équipe de vente interne et/ou externe développant une démarche active en direction de la clientèle.

Pour des raisons liées aux spécificités de l'environnement de l'établissement de formation ou du projet personnel de l'étudiant, tous les projets pourront être réalisés au sein d'un seul et même secteur d'activité économique.

Garants de la qualité de la formation et de son adaptation aux évolutions commerciales, ces projets constituent un gage d'insertion professionnelle durable, dimension qui devra systématiquement être prise en compte dans la réalisation de ceux-ci.

Objectifs pédagogiques

La finalité de ces projets commerciaux est double et équilibrée :

- pour l'étudiant, ils permettent d'acquérir et / ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail,
- pour l'organisme commanditaire, ils se traduisent par une réalisation utile à son activité ayant un impact sur son chiffre d'affaires.

Complémentaires des autres modalités (cours, méthode des cas, travail en classe dédoublée...), ils reposent sur une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et savoir faire issus de la mercatique, de la gestion commerciale, de la communication – négociation, du management commercial et de la gestion de projet.

En outre, ils nécessitent une maîtrise constante des technologies commerciales dont ils sont un moyen privilégié d'apprentissage et d'approfondissement

Modalités

Les projets commerciaux reposent sur une relation à caractère pédagogique entre trois partenaires :

- l'organisation ou l'entreprise commerciale qui confie des activités de type professionnel à l'étudiant en fonction de ses besoins dans un but de formation ;
- l'étudiant, seul ou en petit groupe, qui acquiert et approfondit des compétences grâce à une intervention directe en milieu professionnel ;
- l'équipe pédagogique qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des savoirs.

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

Un projet peut être réalisé pendant les heures hebdomadaires de gestion de projet et/ou pendant les périodes de stage en continu.

La durée d'un projet est indiquée dans la convention signée entre les différents partenaires. Elle inclut la ou les périodes de stage en continu prévues pour la réalisation du projet.

Les projets sont réalisés par un étudiant seul ou en petit groupe.

Ces projets sont encadrés et suivis par un membre de l'équipe pédagogique assurant l'enseignement de gestion de projet et / ou de gestion de clientèle, de relation client, de management de l'équipe commerciale.

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

Cette formation - accompagnement concerne plusieurs domaines, notamment :

- l'accès aux ressources et la sélection d'informations pertinente ;
- la mobilisation et l'approfondissement des savoirs et savoir faire pertinents au regard de l'objectif à atteindre,
- la méthodologie de résolution de problèmes et la gestion du temps ;
- l'apprentissage et le développement d'un comportement professionnel et principalement d'une communication verbale et non verbale adaptée.

Ce suivi pourra prendre plusieurs formes :

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

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

Pour ces projets, une convention sera établie conformément aux dispositions réglementaires en vigueur et aux recommandations pédagogiques décrites dans la rubrique " stages en milieu professionnel ".

Le projet

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

Un projet commercial se définit comme :

- un besoin repéré pour une organisation ou une entreprise dans l'environnement délimité
- un but, un objectif à atteindre à partir d'une analyse des opportunités. Cette offre faite à ou pour une clientèle spécifique aura nécessairement comme finalité un impact sur le chiffre d'affaires de l'organisation sur la période considérée ;
- un ensemble cohérent d'actions mis en œuvre en tenant compte des contraintes identifiées.

Il se traduit par un objectif délimité et mesurable, notamment en termes de chiffre d'affaires.

Il nécessite l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'actions cohérent, organisé et programmé sur une période relativement longue, mais toujours inférieure à la durée de formation de l'étudiant.

Il nécessite impérativement la mise en œuvre de technologies commerciales et notamment de TIC.

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

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

De la conception à l'évaluation, une démarche de projet passe nécessairement par différentes phases :

- l'identification du besoin ou des attentes,
- la délimitation du thème,
- l'élucidation des contraintes,
- la définition et la formulation de la solution,
- la programmation et l'organisation,
- la mise en œuvre : animation coordination, régulation, action,
- l'évaluation.

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

Les missions préparatoires

Les missions préparatoires sont des actions ponctuelles ciblées, limitées dans le temps et dans l'espace, réalisées par l'étudiant, seul ou en groupe, au sein de l'entreprise partenaire, dans le but de préparer le projet programmé ultérieurement. Liées à un ou des projets, elles sont donc chronologiquement situées avant ceux-ci.

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

Elles sont réalisées de préférence pendant l'horaire hebdomadaire de " gestion de projet " et couvertes par la convention signée avec l'entreprise partenaire du projet

RÉGLEMENT D'EXAMEN

BTS NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT			Voie scolaire, apprentissage, formation professionnelle continue, enseignement à distance, candidats justifiant 3 ans d'expérience professionnelle		Formation professionnelle continue dans des établissements publics habilités
Épreuves	Unités	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Évaluation en cours de formation
E1 Français	U1	3	Écrite	4 h	4 situations d'évaluation
E2 Communication en langue vivante étrangère	U2	3	Orale	30 ¹ + 30mn	2 situations d'évaluation
E3 Économie droit	U3	3	Écrite	4 h	3 situations d'évaluation
E4 Communication commerciale	U4	4	Orale	40 ² + 40mn	3 situations d'évaluation
E5 Management et gestion d'activités commerciales	U5	4	Écrite	5 h	3 situations d'évaluation
E6 Conduite et présentation de projets commerciaux	U6	4	Pratique	1 h	3 situations d'évaluation
Épreuve facultative					
Communication en langue vivante étrangère B ³	UF1		orale	20 mn	Ponctuelle orale

¹ 30 minutes de préparation² 40 minutes de préparation³ La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celles choisies au titre de l'épreuve obligatoire

E4 COMMUNICATION COMMERCIALE (coef 4)

1. Finalités et objectifs

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

2. Contenu

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

- C3 Communiquer - négocier
 - C31 Intégrer les dimensions et indicateurs de la relation
 - C32 Construire une situation de communication
 - C33 Maîtriser la relation

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire suivants :

- S4 Mercatique
 - S42 Le contexte de l'action du commercial
 - S423. La demande
 - S43 L'analyse de la clientèle
 - S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients
- S5 Gestion commerciale
 - S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation
- S6 Management commercial
 - S61 Le cadre managérial
 - S63 Management opérationnel
 - S633 Animation d'équipe
 - S634 Management du réseau de vente
- S7 Communication négociation
- S8 Technologies commerciales
 - S82 Technologies commerciales opérationnelles
 - S822 Utilisation de bases de données
 - S825 Communication commerciale

3. Critères de l'évaluation

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

- Une analyse de la situation de communication - négociation en fonction de ses objectifs et de son contexte
- La fixation d'objectifs pertinents
- Une préparation adéquate de la stratégie de communication - négociation
- La réalisation d'outils d'aide à la vente et de supports de communication adaptés
- Une utilisation pertinente des techniques de communication - négociation
- La mise en œuvre d'un comportement efficace
- L'adaptation des objectifs, des techniques et des comportements à des événements survenus durant la relation
- La proposition d'une solution adaptée
- La finalisation de la situation de communication
- Une évaluation de la relation permettant d'envisager ou non son suivi

4. Mode d'évaluation sous forme ponctuelle

Épreuve orale d'une durée de 40 minutes précédée d'un temps de préparation de 40 minutes.

L'épreuve prend appui sur un dossier composé de trois fiches descriptives de situation de communication – négociation commerciale orale réelle, dont au moins une de négociation - vente, présentées par le candidat. Ces fiches décrivent des situations professionnelles réelles rencontrées par le candidat lors de sa formation en entreprise, lors des missions préparatoires ou des projets, ou de son activité professionnelle.

E5 MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

1. Finalité et objectifs

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

- Analyser des situations commerciales réelles,
- Rechercher et proposer des solutions réalistes et cohérentes en vue de résoudre le ou les problèmes énoncés,
- Mobiliser les savoirs associés

2. Contenu

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

- C2 Organiser, planifier et gérer l'activité commerciale
 - C21 Délimiter le cadre organisationnel
 - C22 Organiser son activité commerciale et celle de son équipe
- C4 Prendre des décisions commerciales
 - C42 Prendre une décision

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire associés suivants :

- S4 Mercatique
 - S42 Le contexte de l'action du commercial
 - S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients
- S5 Gestion commerciale
 - S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation
 - S52 La gestion de la rentabilité et du risque client
 - S53 La gestion de l'action commerciale
- S6 Management commercial
- S7 Communication-négociation
 - S73 La communication dans la relation managériale
- S8 Technologies commerciales
 - S81 Environnement technologique du commercial
 - S82 Technologies commerciales opérationnelles
 - S823 Organisation de la prospection
 - S824 Gestion du temps
 - S826 Travail collaboratif
 - S827 Formation commerciale

3. Critères d'évaluation

La commission de correction apprécie :

- La compréhension du contexte commercial ou managérial proposé
- Un diagnostic organisationnel, méthodologique ou humain pertinent
- La prise en compte des objectifs et le respect des contraintes (budget, temps...)
- Un choix adapté des méthodes et outils d'organisation à utiliser
- Des propositions d'organisation pertinentes, réalistes et cohérentes
- Une détermination des coûts, l'utilisation de tableaux de bord et de ratios adaptés
- La production de conclusions
- La conception d'outils pertinents d'évaluation

4. Modalités d'évaluation

Cette épreuve ne se passe que sous forme ponctuelle.

Il s'agit d'une épreuve écrite d'une durée de 5 heures s'appuyant sur un ou plusieurs cas concrets présentant chacun une situation commerciale réelle et son environnement.

De nature synthétique, les cas proposés :

- ont pour objet une ou plusieurs situations de gestion d'une clientèle identifiée, quelle que soit son origine et dans toutes ses dimensions, telles qu'elles sont décrites dans le référentiel des activités professionnelles,
- portent sur les fonctions suivantes dans lesquelles intervient un technicien supérieur en Négociation et relation client pour agir :

fonction 3 " Organisation et management de l'activité commerciale ",
fonction 4 " Mise en œuvre de la politique commerciale "
partiellement la fonction 1 " Exploiter et partager l'information commerciale "

- peuvent mobiliser des connaissances économiques et juridiques.

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

E6 CONDUITE ET PRESENTATION DE PROJETS COMMERCIAUX (Coef 4)

1. Finalité et objectifs

Cette épreuve, que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, a pour objectif de vérifier l'aptitude du candidat à construire et à mettre en œuvre un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation ayant pour activité principale la vente de biens et/ou de services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).

Elle permet plus particulièrement de vérifier l'aptitude à :

- prendre des décisions et mettre en œuvre des solutions adaptées au contexte commercial identifié ;
- mettre en œuvre des compétences appliquées à des situations professionnelles réelles en s'appuyant sur les technologies commerciales adaptées ;
- s'organiser, agir et travailler en équipe ;
- communiquer en face à face, argumenter, convaincre et apporter un regard critique.

2. Contenu

L'unité U6 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences relevant des compétences suivantes du référentiel de certification :

- C1 Exploiter et partager l'information commerciale
 - C11 Se situer dans le système d'information de l'organisation
 - C12 Produire de l'information pertinente
 - C13 Partager l'information dans une logique de réseau
- C2 Organiser, planifier et gérer l'activité commerciale
 - C222 Construire une organisation individuelle ou collective cohérente
- C4 Prendre des décisions commerciales
 - C 41 Délimiter le cadre décisionnel
 - C 43 Anticiper et réagir

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir faire associés suivants :

- S4 Mercatique
 - S41 La mercatique, une démarche centrée sur le client
 - S42 Le contexte de l'action du commercial
 - S43 L'analyse de la clientèle
 - S44 L'adaptation des solutions commerciales aux cibles prospects/clients
- S5 Gestion commerciale
 - S51 Gestion des marges de manœuvre dans la négociation
 - S52 La gestion de la rentabilité et du risque client
 - S53 La gestion de l'action commerciale
- S6 Management commercial
 - S62 Les orientations managériales
 - S63 Le management opérationnel
- S7 Communication-négociation

S73 La communication dans la relation managériale
S74 Les fondamentaux de la négociation commerciale
S75 La négociation entreprise / particuliers
S76 La négociation entreprise / entreprise
S77 La négociation entreprise / distributeurs

S8 Technologies commerciales

3. Critères d'évaluation

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

- La compréhension du contexte et le respect des contraintes
- La pertinence du choix des méthodes relatives à la recherche et à la capture de l'information
- L'efficacité de l'utilisation des matériels et des TIC mis à disposition
- La production d'une information pertinente à coût maîtrisé
- L'évaluation de l'information avec des critères objectifs tels que stabilité, confidentialité
- La mise à disposition effective et le partage de l'information
- La formulation de propositions d'amélioration ou de modification du SIC si nécessaire
- Un choix adapté des méthodes et outils à utiliser
- Une définition et une mise en œuvre rationnelle des moyens
- Une mise en œuvre rationnelle des choix (organisation, moyens, méthodes et outils)
- Une évaluation pertinente des actions entreprises (quantité, qualité, délai, coût)
- Une gestion rationnelle du temps
- Le respect des engagements pris
- Une traduction opérationnelle de la problématique commerciale de l'entreprise
- La réalisation de simulations grâce aux outils d'aide à la décision
- Des plans d'actions réalistes et argumentés
- De l'initiative et de l'autonomie dans la prise de décision