

# Référentiel de compétences du

B.U.T. *Techniques de commercialisation*

Parcours *Business développement et management de la relation client*

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en œuvre la compétence.

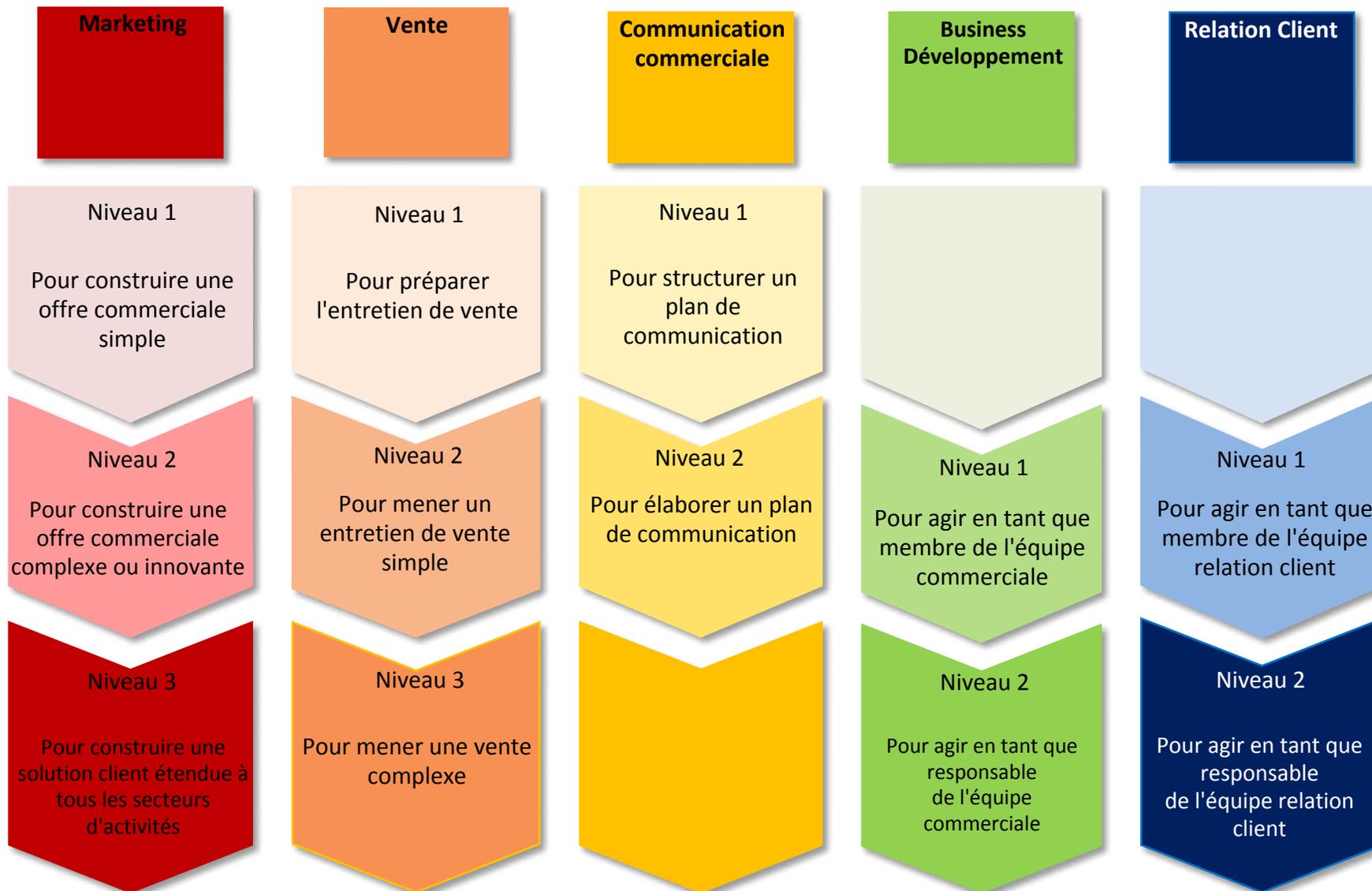
<b>Marketing</b>	<b>Conduire les actions marketing</b>	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
<b>Vente</b>	<b>Vendre une offre commerciale</b>	en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation en prospectant à l'aide d'outils adaptés en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
<b>Communication commerciale</b>	<b>Communiquer l'offre commerciale</b>	en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs en respectant la réglementation en vigueur
<b>Business Développement</b>	<b>Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation</b>	en identifiant les opportunités de développement les plus porteuses en managant efficacement les équipes commerciales en élaborant une offre adaptée au contexte sectoriel du client
<b>Relation Client</b>	<b>Manager la relation client</b>	en développant une culture partagée de service client en pilotant la satisfaction et l'expérience client tout au long du parcours dans une perspective durable en valorisant le portefeuille client par l'exploitation des données client dans le respect de la réglementation

## Les situations professionnelles

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

<b>Marketing</b>	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
<b>Vente</b>	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
<b>Communication commerciale</b>	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
<b>Business Développement</b>	Situations professionnelles	en situation d'activité commerciale en B to B en situation d'activité commerciale en B to C
<b>Relation Client</b>	Situations professionnelles	en situation d'activité commerciale en B to B en situation d'activité commerciale en B to C

## Les niveaux de développement des compétences



## Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers  
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché  
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur  
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise  
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents  
en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations  
professionnelles

en situation de développement d'un produit  
en situation de développement d'un service  
en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux de  
développement

### Apprentissages critiques

#### Niveau 1

Pour construire une  
offre commerciale  
simple

Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)  
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple  
Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché  
Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

#### Niveau 2

Pour construire une  
offre commerciale  
complexe ou innovante

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques  
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe  
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe  
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

#### Niveau 3

Pour construire une  
solution client  
étendue à tous les  
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement  
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)  
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur  
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

## Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique  
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation  
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation  
en prospectant à l'aide d'outils adaptés  
en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

Situations  
professionnelles

en situation de vente en B to C  
en situation de vente en B to B

Niveaux de  
développement

### Apprentissages critiques

#### Niveau 1

Pour préparer  
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins  
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client  
Concevoir des OAV efficaces  
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs  
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection  
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

#### Niveau 2

Pour mener un  
entretien de vente  
simple

Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés  
Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat  
Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre  
Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre  
Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale  
Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

#### Niveau 3

Pour mener une vente  
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel  
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe  
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

## Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix  
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation  
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs  
en respectant la réglementation en vigueur

Situations  
professionnelles

en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur  
en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux de  
développement

### Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un  
plan de  
communication

Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix  
Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)  
Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)  
Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Niveau 2

Pour élaborer un plan  
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence  
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports  
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité  
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

**Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation**

en identifiant les opportunités de développement les plus porteuses  
en managant efficacement les équipes commerciales  
en élaborant une offre adaptée au contexte sectoriel du client

Situations professionnelles

en situation d'activité commerciale en B to B  
en situation d'activité commerciale en B to C

Niveaux de développement

Apprentissages critiques



Niveau 1

Pour agir en tant que membre de l'équipe commerciale

Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales  
Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales  
Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun  
Adapter l'offre à une demande client

Niveau 2

Pour agir en tant que responsable de l'équipe commerciale

Mettre en oeuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe  
Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux  
Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes)

## Manager la relation client

en développant une culture partagée de service client  
en pilotant la satisfaction et l'expérience client tout au long du parcours dans une perspective durable  
en valorisant le portefeuille client par l'exploitation des données client dans le respect de la réglementation

Situations  
professionnelles

en situation d'activité commerciale en B to B  
en situation d'activité commerciale en B to C

Niveaux de  
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour agir en tant que  
membre de l'équipe  
relation client

Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise  
Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs  
Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité  
Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client

Niveau 2

Pour agir en tant que  
responsable  
de l'équipe relation  
client

Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils , processus, communication, structure organisationnelle...)  
Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue  
Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation  
Faire évoluer les outils de la relation client