Commerce

TP – NÉGOCIATEUR TECHNICO-COMMERCIAL

Code RNCP: 39063

Formation certifiante — Niveau 5 - durée 6 mois

Objectif :

Validation du titre professionnel « Négociateur technico-commercial » certifiant l'acquisition de l'ensemble des compétences professionnelles nécessaires à l'exercice du métier.

Public - prérequis :

• Formation s'adressant aux personnes ayant un niveau 4 (Bac, BP, BT)
• Maîtrise de la langue française parlée (bonne élocution)
• Maîtrise des 4 opérations de base, de la règle de trois et du calcul de pourcentages
• Avoir réalisé une période de mise en situation en milieu professionnel (PMSMP)
• Sous réserve d'en avoir les capacités professionnelles et d'en remplir les conditions administratives la formation peut être accessible à des personnes présentant des handicaps.

Méthode pédagogique :

• Formation à distance et en groupe
s'appuyant sur une pédagogie différenciée
• Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques
• Contrat pédagogique établi avec chaque stagiaire à l'entrée en formation.

Mesure des prérequis :

Une information collective, organisée environ 2 semaines avant le début de la formation, permettra de réaliser :
• Test de positionnement
• Entretien individuel de motivation

Validation :

• Obtention du titre professionnel «Négociateur technico-commercial» de niveau 5.
• En cas de validation partielle , possibilité de repasser le bloc de compétence non validé lors d'une session suivante.

Durée :

• 930 heures à temps plein
(du lundi au vendredi, de 8h30 à 16h30)
• Formation Théorique = 580 heures
• Durée en entreprise = 350 heures

Délais d'accès :

Les inscriptions à la formation doivent être finalisées au plus tard 1 mois avant le début de la session.
Ces délais peuvent s'allonger pour les publics en situation de handicap.

Modalité d'inscription :

Les candidats peuvent s'inscrire :
• En auto-inscription sur le site internet France Travail.
• En contactant notre centre par téléphone ou par mail.
• Sur KAIROS (via les conseillers FranceTravail).

Passerelles et suites de parcours :

• Licence professionnelle métiers de l'immobilier : gestion et administration de biens
BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client (NDRC)
• Licence Pro Commerce / Vente / Marketing

Débouchés :

• Technico-commercial
• Chargé d'affaires
• Responsable grands comptes
• Responsable d'affaires
• Chargé clientèle B2B
• Chargé de développement commercial
• Commercial B2B
• Business developer
• Sales account executive
• Key account manager

SITE DE FORMATION :
FRATE Formation Conseil
11 Rue Thurel
39000 Lons-le-Saunier

CONTACTS PRESCRIPTIONS :
Pilotage du dispositif : M. Bruno JOLY
03-84-47-25-90
contact@frateformation.net

MODALITÉS FINANCIÈRES
Formation pouvant être prise en charge par :
• Le Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté et le Fonds Social Européen (dans ce cas, aucune participation financière n'est demandée aux stagiaires)
• Un OPCO
• Votre CPF
• Ou sur fonds propres (tarif communiqué sur devis)

COFINANCÉ PAR L'UNION EUROPÉENNE

RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTE — INVESTIR DANS VOS COMPÉTENCES

AGRÉÉ DEPUIS LE 10 JUIN 2024 - CERTIFICATEUR : MINISTERE DU TRAVAIL DU PLEIN EMPLOI ET DE L' INSERTION

PROGRAMME

PREMIÈRE PARTIE : ASSURER UNE VEILLE COMMERCIALE

1. Contexte de l'entreprise et du secteur
• *Analyse du secteur d'activité, y compris les tendances, les opportunités et les défis.*

2. Objectifs de la veille commerciale
• *Définition des objectifs de la veille (par exemple, rester compétitif, anticiper les évolutions du marché, identifier de nouvelles opportunités).*

3. Sources d'informations
• *Identification des sources pertinentes pour la veille commerciale*

4. Techniques de collecte d'informations
• *Description des méthodes utilisées pour collecter des informations*

5. Analyse des données
• *Présentation d'outils ou de techniques spécifiques utilisées pour extraire des informations significatives.*

6. Surveillance de la concurrence
• *Identification des forces et des faiblesses des principaux concurrents.*

7. Anticipation des évolutions du marché
• *Anticipation des changements et les tendances du marché à partir de la veille*

8. Communication des résultats de la veille
• *Description des moyens utilisés pour partager les informations recueillies avec les parties prenantes internes.*

9. Adaptation des stratégies commerciales
• *Présentation d'exemple de l'influence de la veille sur les décisions stratégiques de l'entreprise.*

10. Mesure de l'efficacité de la veille
• *Présentation des indicateurs clés de performance (KPI) utilisés pour évaluer l'efficacité de la veille.*

DEUXIÈME PARTIE : CONCEVOIR ET ORGANISER UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

1. Analyse du marché
• *Étude du marché cible.*

2. Objectifs commerciaux
• *Définition des plans d'actions afin d'atteindre les objectifs.*

3. Client segmenté
• *Identification des personas.*

4. Stratégie produit / service
• *Description détaillée des produits/services.*

5. Positionnement
• *Détermination du positionnement de l'entreprise sur le marché*

6. Plan d'actions
• *Définition des actions spécifiques à entreprendre.*

7. Communication
• *Mise en œuvre de la stratégie de communication*

8. Gestion des ressources
• *Budgétisation des activités*

9. Suivi et évaluation
• *Suivi des performances*

10. Risques et Contingences
• *Identification des risques potentiels*

11. Résumé exécutif
• Synthèse du plan d'actions commerciales

TROISIÈME PARTIE : OPTIMISER LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

1. Compréhension de l'entreprise cliente :
• *Analyse des besoins et des attentes des entreprises clientes*

2. Développement de relations clients
• *Établissement et maintien de relations à long terme*

3. Stratégies d'engagement client :
• *Mise en place de programmes de fidélité et d'incitation*

4. Utilisation de la technologie pour améliorer l'expérience client :
• *Intégration de systèmes CRM e-CRM (Customer Relationship Management).*

5. Mesure de la satisfaction client
• *Mise en place de métriques de satisfaction client*

6. Adaptation aux tendances du marché et aux évolutions :
• *Veille constante pour rester informé des nouvelles attentes clients*

7. Coordination avec les intervenants internes et externes :
• *Identification de partenaires pour renforcer l'offre de services*

Maj juillet 2025