

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.

Mesure des prérequis :

- Entretien de vérification du projet
- Entretien individuel de motivation
- Tests d'aptitude à la formation

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.

SITE DE FORMATION :

Formation à Distance

CONTACTS PRESCRIPTIONS :

03 80 45 15 93

contact@frateformation.net

MODALITÉS FINANCIÈRES

Formation pouvant être prise en charge par :

- Votre CPF
- Ou sur fonds propres (tarif communiqué sur devis)



Durée :

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

Dates prévisionnelles :

- Du 20/01/2025 au 30/07/2025 - À DISTANCE

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.

Passerelles et suites de parcours :

- Licence professionnelle métiers de l'immobilier : gestion et administration de biens

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

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