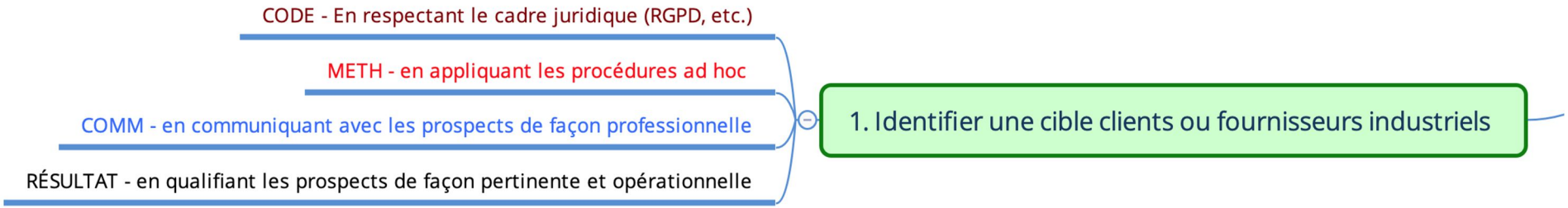
UNIVERSITÉ PARIS SUD IUT DE CACHAN	LP TC Référentiel Compétences

Composantes essentielles **Compétence fondamentale**



Apprentissages critiques (non hiérarchisés)	Enseignements ressources (disciplines)
1. Maîtriser l'offre, l'environnement macro et micro, les choix stratégiques et la politique commerciale de son entreprise	Stratégie et gestion financière Management et politique commerciale
2. Identifier le cœur de cible (géo, secteur d'activité, contact) • Effectuer une recherche documentaire (support fiable, pertinent, exploitable, récent) • Rechercher des appels d'offre pertinents (marchés publics et privés)	Grands enjeux économiques Stratégie et gestion financière Communication professionnelle Droit des affaires Prospection Marketing industriel
3. Maîtriser les outils de conception d'une base prospects (TCD, CRM, etc.) : • mettre à jour une base prospects • créer une base prospects	Prospection Outils informatiques pour la GRC
4. Mettre en œuvre une campagne de prospection en lien avec la politique commerciale en adoptant une attitude professionnelle • organiser un planning de visites • rédiger un mail pro / un emailing • mener un entretien téléphonique pro • mener un entretien en face à face	Communication professionnelle Management et politique commerciale Prospection

Situations professionnelles (difficulté croissante) :

- S1 : Qualifier un fichier prospects : communiquer avec le prospect par mail / téléphone pour mettre à jour ou créer une base prospects
- S2 : Présenter l'offre de l'entreprise à un prospect dans une approche multi-canal maîtrisée (par mail, téléphone, en face-à-face sur un salon, en RV initial)

UNIVERSITÉ PARIS SUD IUT DE CACHAN	LP TC Référentiel Compétences

Compétence fondamentale

2. Proposer des solutions adaptées au besoin du commanditaire

Composantes essentielles

- CODE - En respectant le cadre juridique (Droit des contrats, etc.) et déontologique commercial
- METH - En identifiant les besoins du client
- COMM - En manifestant une écoute active du client
- RÉSULTAT - En concrétisant un processus commercial

Apprentissages critiques (non hiérarchisés)	Enseignements ressources (disciplines)
1. Maîtriser le cadre juridique d'une négociation (droit des contrats, normes sectorielles, cahier des charges)	Droit des affaires Processus Achat Négociation Outils du commerce international
2. Appliquer les codes de la communication professionnelle : • Faire preuve d'écoute active (aspects techniques et commerciaux) • Intégrer les codes de la communication interculturelle	Communication professionnelle Services Orientés Clients
3. Élaborer une proposition techniquement et économiquement pertinente (avec / sans CRM) • Rédiger un devis • Rédiger la réponse à l'appel d'offres	Droit des affaires Outils informatiques pour la GRC Services Orientés Clients Anglais Négociation Marketing industriel E-commerce Communiquer en milieu professionnel
4. Traiter les réponses des fournisseurs • Formaliser un comparatif des offres fournisseurs (aspects techniques et commerciaux) • Évaluer les propositions des fournisseurs (aspects techniques et commerciaux)	Processus Achat Anglais Marketing industriel Outils du commerce industriel.

Situations professionnelles (difficulté croissante) :

- S3 : Réaliser une proposition commerciale
- S4 : Traiter un appel d'offres

Compétence fondamentale | **Composantes essentielles**

3. Gérer le portefeuille clients (suivre/fidéliser)

- CODE - En respectant le cadre juridique (Contrat de service, etc.) et déontologique commercial
- METH - En assurant une veille commerciale complète (technologique, concurrentielle, etc.)
- COMM - En manifestant une écoute pro-active du client
- RÉSULTAT - En assurant la satisfaction client

Apprentissages critiques (non hiérarchisés)	Enseignements ressources (disciplines)
1. Gérer la relation client (réclamations/impayés) de façon réactive (avec / sans CRM)	Outils informatiques pour la GRC Services Orientés Clients Anglais Démarche qualité E-commerce Droit des affaires
2. Suivre les devis et contrats de façon proactive (qualité, délais, livraison, paiement) en lien avec les différents intervenants (fournisseurs, autres services internes, clients)	Outils informatiques pour la GRC Services Orientés Clients Anglais des affaires Démarche qualité Communiquer en milieu professionnel Droit des affaires
3. Mettre l'offre en valeur sur le site et les réseaux sociaux professionnels	E-commerce Marketing industriel Anglais des affaires Communiquer en milieu professionnel Droit des affaires
4. (Ré-)activer la relation client en proposant des actions commerciales en lien avec la politique commerciale • Via un rendez-vous clientèle • Par une campagne d'emailing	E-commerce Démarche qualité Management et politique commerciale

Situations professionnelles (*difficulté croissante*) :

- S5 : Traiter une réclamation client
- S6 : Développer le portefeuille clients (tournée commerciale, campagne d'emailing, etc.)