

Compétence fondamentale

1. Identifier une cible clients ou fournisseurs industriels

Composantes essentielles

CODE: en respectant le cadre juridique (RGPP, etc...)

METH: En appliquant les procédures ad hoc

COMM: En communiquant avec les prospects de façon professionnelle

RESULTAT: En qualifiant les prospects de façon pertinente et opérationnelle

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) <ul style="list-style-type: none"> 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 Communiquer en milieu professionnel Droit des affaires Prospection Marketing industriel
3. Maîtriser les outils de conception d'une base prospects (TCD, CRM, etc.) : <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> organiser un planning de visites rédiger un mail pro / un emailing mener un entretien téléphonique pro mener un entretien en face à face 	Communiquer en milieu professionnel Maîtriser sa communication personnelle Management et politique commerciale Prospection Anglais conversationnel Anglais des affaires

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)

Compétence fondamentale

2. Proposer des solutions adaptées au besoin du commanditaire

Composantes essentielles

CODE: en respectant le cadre juridique (droit des contrats...) et déontologique commercial

METH: En identifiant les besoins du client

COMM: En manifestant une écoute active du client

RESULTAT: 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 Grands enjeux économiques
2. Appliquer les codes de la communication professionnelle : <ul style="list-style-type: none"> • Faire preuve d'écoute active (aspects techniques et commerciaux) • Intégrer les codes de la communication interculturelle 	Communiquer en milieu professionnel Maîtriser sa communication personnelle Services Orientés Clients Anglais conversationnel Anglais des affaires
3. Élaborer une proposition techniquement et économiquement pertinente (avec / sans CRM) <ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un devis • Rédiger la réponse à l'appel d'offres 	Droit des affaires Outils informatiques pour la GRC Services Orientés Clients Anglais des affaires Négociation Marketing industriel E-commerce Communiquer en milieu professionnel
4. Traiter les réponses des fournisseurs <ul style="list-style-type: none"> • Formaliser un comparatif des offres fournisseurs (aspects techniques et commerciaux) • Évaluer les propositions des fournisseurs (aspects techniques et commerciaux) 	Processus Achat Anglais des affaires Marketing industriel Outils du commerce international

Situations professionnelles (difficulté croissante) :

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

Compétence fondamentale

3. Gérer le portefeuille clients (suivre / fidéliser)

Composantes essentielles

CODE: en respectant le cadre juridique (contrat de service...) et déontologique commercial

METH: En assurant une veille commerciale complète (technologique, concurrentielle...)

COMM: En manifestant une écoute pro-active du client

RESULTAT: 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)	Maîtriser sa communication personnelle Outils informatiques pour la GRC Services Orientés Clients Anglais conversationnel Anglais des affaires 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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.)

Licence Professionnelle Technico-commercial
BCC 2023-2024

UE		Modules	Coefficient	ECTS	Volume horaire
BCC 1 : Langues, communication et culture des affaires			16	16	
1	Communication professionnelle	Maîtriser sa communication personnelle	2	8	28h
		Communiquer en milieu professionnel	2		28h
		Anglais conversationnel	2		28h
		Anglais des affaires	2		28h
2	Culture économique, juridique et managériale	Grands enjeux économiques	2	8	21h
		Management et politique commerciale	2.5		35h
		Démarche qualité	1.5		14h
		Droit des affaires	2		28h
BCC 2 : Fondamentaux du commerce B to B			20	20	
3	Fondamentaux de la démarche stratégique et marketing Business to Business (B to B)	Stratégie et gestion financière	2.5	6.5	28h
		Marketing industriel	2.5		28h
		Outils du commerce international	1.5		21h
4	Processus commerciaux B to B	Négociation	2.5	7.5	28h
		Prospection	2.5		28h
		Processus Achat	2.5		28h
5	Relation client B to B	E-commerce	2.5	6	28h
		Services orientés client	1.5		21h
		Outils Informatiques pour la gestion de la relation client (CRM)	2		28h
BCC 3 : Activités professionnelles			24	24	
6	Projet Tutoré	Projet transversal		6	70h
		Accompagnement à la construction d'un projet professionnel. Suivi individuel et de groupe.	6		42h
7	Entreprise	Mémoire et Portfolio de compétences	6	18	1 an en alternance
		Soutenance	6		
		Evaluation entreprise	6		
			60	60	560h

Conditions d'obtention de la licence

Moyenne générale des BCC supérieure ou égale à 10/20

Moyennes des BCC 1 et 2 supérieures ou égales à 7/20

Moyenne du BCC 3 supérieure ou égale à 10/20

Absences:

- En conformité avec le règlement intérieur, au-delà de 10% d'absences justifiées ou non (56h) par rapport à l'ensemble du volume horaire de cours de la formation (560h), l'étudiant sera considéré comme défaillant.