



# B.U.T. Techniques de commercialisation (TC)

Diplôme B.U.T.

Domaine d'étude Droit, Economie, Gestion

Mention Techniques de Commercialisation

Parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat / Business développement et management de la relation client / Business international : achat et vente / Marketing et management du point de vente

#MARKET	#ÉTUDE DE MARCHÉ	#COMMUNICATION COMMERCIALE	#VENTE ET NÉGOCIATION	#COMMERCE INTERNATIONAL
---------	------------------	----------------------------	-----------------------	-------------------------

Fiches RNCP n° 35354 / 35355 / 35356 / 35357

*Le B.U.T. Techniques de Commercialisation (TC) forme de futurs cadres intermédiaires capables d'intervenir dans toutes les étapes de la commercialisation d'un bien ou d'un service : de l'étude de marché à la vente en passant par la stratégie marketing, la communication commerciale, la négociation et la relation client.*

*Le titulaire du B.U.T. TC est polyvalent, autonome et évolutif. Il couvre les secteurs d'activités en lien avec les métiers de la vente, du marketing et de la communication. La formation offre au titulaire du B.U.T. TC de véritables atouts pour s'insérer rapidement sur le marché du travail. Elle permet aussi aux diplômés une éventuelle poursuite d'études en vue d'obtenir un Master.*

## Objectifs

Avec le BUT TC,...

- > Je conduis des actions marketing
- > Je vends une offre commerciale
- > Je communique l'offre commerciale

## Compétences

Cette formation vise à développer trois compétences essentielles pour l'étudiant de Techniques de Commercialisation :

- > Marketing : Conduire des actions marketing
- > Vente : Vendre une offre commerciale
- > Communication Commerciale : Communiquer l'offre commerciale

# Programme

## Blocs de compétences communs aux 4 parcours :

Intitulé du bloc	Liste de compétences
<b>Conduire les actions marketing</b>	<p>Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)</p> <p>Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe</p> <p>Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation de marché</p> <p>Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication</p> <p>Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et économiques</p> <p>Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe</p> <p>Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe</p> <p>Concevoir un mix étendu pour une offre complexe</p> <p>Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement</p> <p>Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)</p> <p>Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur</p> <p>Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre</p>
<b>Vendre une offre commerciale</b>	<p>Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins</p> <p>Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client</p> <p>Concevoir des OAV efficaces -Evaluer la performance commerciale au moyen de ces outils</p> <p>Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection</p> <p>Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels</p> <p>Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages perçus</p> <p>Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies de l'acheteur</p> <p>Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre</p> <p>Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour la vente</p> <p>Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance et prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise</p> <p>Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel</p> <p>Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe</p>

	Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international.
<b>Communiquer l'offre commerciale</b>	<p>Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cible</p> <p>Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)</p> <p>Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de presse)</p> <p>Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)</p> <p>Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence</p> <p>Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des médias</p> <p>Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur cohérence</p> <p>Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-réputation.</p>
<b>Usages numériques</b>	Utiliser les outils numériques de référence et les règles de sécurité informatique pour traiter, produire et diffuser de l'information ainsi que pour collaborer en interne
<b>Exploitation de données à des fins d'analyse</b>	<p>Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources dans un domaine de spécialité pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation</p> <p>Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation</p> <p>Développer une argumentation avec esprit critique.</p>
<b>Expression et communication écrites et orales</b>	<p>Se servir aisément des différents registres d'expression écrite et orale de la langue française</p> <p>Communiquer par oral et par écrit, de façon claire et non-ambiguë, dans au moins une langue étrangère.</p>
<b>Action en responsabilité au sein d'une organisation professionnelle</b>	<p>Situer son rôle et sa mission au sein d'une organisation pour s'adapter et prendre des initiatives</p> <p>Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale</p> <p>Travailler en équipe et en réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au sein d'une organisation</p> <p>Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer ses performances</p>
<b>Positionnement vis à vis d'un champ professionnel</b>	<p>Identifier et situer les champs professionnels potentiellement en relation avec les acquis et la mention ainsi que les parcours possibles pour y accéder</p> <p>Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel en fonction d'un contexte</p> <p>Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des produits et services</p>

## Blocs de compétences spécifiques au parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

Intitulé du bloc	Liste de compétences	Modalités d'évaluation
------------------	----------------------	------------------------

<p><b>Gérer une activité digitale</b></p>	<p>Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données</p> <p>Identifier les spécificités du marketing digital</p> <p>Utiliser un cahier des charges e-business</p> <p>Intégrer les spécificités du e-commerce</p> <p>Respecter le processus logistique</p> <p>Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils de traitement de l'information</p> <p>Mettre en œuvre des spécificités du marketing digital</p> <p>Elaborer un cahier des charges e-business</p> <p>S'appuyer sur les indicateurs de performances pour améliorer la relation client</p> <p>Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaîne logistique du e-commerce.</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lors de la situation professionnelle</p> <p>réalisation de rapports, plans, études techniques - exp</p> <p>présentation d'équipement</p> <p>- mise en situation sur des stages et projet, études de cas</p> <p>du travail réalisé en stage</p>
<p><b>Développer un projet e business</b></p>	<p>Concevoir un modèle d'affaires simplifié</p> <p>Analyser de façon pertinente la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique</p> <p>Analyser la situation financière d'une entreprise à partir des éléments de la comptabilité générale</p> <p>Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet</p> <p>Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective</p> <p>Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif</p> <p>Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, les parties prenantes et les externalités</p> <p>Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique</p> <p>Elaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model</p> <p>Contrôler la conformité et la pertinence du modèle</p> <p>Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées</p> <p>Développer un projet de façon proactive.</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lors de la situation professionnelle</p> <p>réalisation de rapports, plans, études techniques - exp</p> <p>présentation d'équipement</p> <p>- mise en situation sur des stages et projet, études de cas</p> <p>du travail réalisé en stage</p>

## Blocs de compétences spécifiques au parcours Business international : achat et vente

Intitulé du bloc	Liste de compétences	Modalités d'évaluation
<p><b>Formuler une stratégie de commerce à l'international</b></p>	<p>Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)</p> <p>Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)</p> <p>Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs</p> <p>Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations</p> <p>Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques</p> <p>Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquat.</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lors de la situation professionnelle</p> <p>réalisation de rapports, plans, études techniques - exp</p> <p>présentation d'équipement</p> <p>- mise en situation sur des stages et projet, études de cas</p> <p>du travail réalisé en stage</p>
<p><b>Piloter les opérations à l'international</b></p>	<p>Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs</p> <p>Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique</p> <p>Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts</p> <p>Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)</p> <p>Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles</p> <p>Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques</p> <p>Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export</p> <p>Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s).</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lors de la situation professionnelle</p> <p>réalisation de rapports, plans, études techniques - exp</p> <p>présentation d'équipement</p> <p>- mise en situation sur des stages et projet, études de cas</p> <p>du travail réalisé en stage</p>

## Blocs de compétences spécifiques au parcours Marketing et management du point de vente

Intitulé du bloc	Liste de compétences	Modalités d'évaluation
------------------	----------------------	------------------------

<p><b>Manager une équipe commerciale sur un espace de vente</b></p>	<p>Analyser les indicateurs de performances commerciales</p> <p>Communiquer sur les objectifs et les résultats efficacement et professionnellement</p> <p>Planifier les missions de l'équipe en accord avec la stratégie de l'espace de vente</p> <p>Fixer les objectifs en accord avec la méthode SMART</p> <p>Fédérer les équipes autour de l'atteinte des objectifs</p> <p>Sélectionner des collaborateurs en considérant les besoins de l'équipe</p> <p>Intégrer des collaborateurs à l'équipe</p> <p>Valoriser les compétences des membres de l'équipe</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lors de la situation professionnelle</p> <p>réalisation de rapports, plans, études techniques - exp</p> <p>présentation d'équipement</p> <p>- mise en situation sur des projets de stage et projet, études de cas</p> <p>du travail réalisé en stage</p>
<p><b>Piloter un espace de vente</b></p>	<p>Analyser le secteur et l'environnement concurrentiel</p> <p>S'approprier la chaîne d'approvisionnement de l'espace de vente Agencer l'offre sur l'espace de vente en utilisant les techniques de merchandising, en particulier la théâtralisation</p> <p>Personnaliser la relation client en appliquant les principes de base de la GRC Gérer la diversité des points de contacts avec le client</p> <p>Comprendre les enjeux de la distribution et les évolutions du secteur Elaborer une stratégie commerciale en cohérence avec l'environnement concurrentiel</p> <p>Gérer la relation avec les fournisseurs ou le réseau Implanter un plan de merchandising, défini par le réseau ou par l'équipe de vente</p> <p>Optimiser les outils de GRC</p> <p>Optimiser le parcours client dans une perspective omnicanale par l'intégration des différents points de contact</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lors de la situation professionnelle</p> <p>réalisation de rapports, plans, études techniques - exp</p> <p>présentation d'équipement</p> <p>- mise en situation sur des projets de stage et projet, études de cas</p> <p>du travail réalisé en stage</p>

## Blocs de compétences spécifiques au parcours Parcours business développement et management de la relation client

Intitulé du bloc	Liste de compétences	Modalités d'évaluation
<p><b>Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation</b></p>	<p>Réaliser un diagnostic avant la mise en place d'actions commerciales</p> <p>Mesurer l'importance du choix des cibles commerciales</p> <p>Travailler en équipe tout en respectant le rôle de chacun</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lors de la situation professionnelle</p> <p>réalisation de rapports, plans, études techniques - exp</p> <p>présentation d'équipement</p> <p>- mise en situation sur des projets de stage et projet, études de cas</p>

	<p>Adapter l'offre à une demande client</p> <p>Mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale au sein de l'équipe</p> <p>Fédérer les équipes autour de la réussite des objectifs marketing et commerciaux</p> <p>Co-construire une offre en collaboration avec les parties prenantes concernées (externes et internes).</p>	<p>stage et projet, études de c du travail réalisé en stag</p>
<p><b>Manager la relation client</b></p>	<p>Intégrer la satisfaction client dans la réussite de la relation commerciale et la réputation de l'entreprise</p> <p>Piloter sa relation client au moyen d'indicateurs</p> <p>Traiter les réclamations client pour optimiser l'activité</p> <p>Exploiter de façon pertinente les outils de la relation client</p> <p>Asseoir la réussite de la relation client sur la cohérence globale de l'organisation (outils, processus, communication, structure organisationnelle...)</p> <p>Optimiser l'expérience client par la mise en place d'un processus d'amélioration continue</p> <p>Contribuer à la diffusion de la culture client au sein de l'organisation</p> <p>Faire évoluer les outils de la relation client.</p>	<p>Validation des compétences orale, écrite et pratique lon situation professionnelle réalisation de rapports, pla études techniques - exp présentation d'équipement - mise en situation sur des stage et projet, études de c du travail réalisé en stag</p>