



Commercial

Fiche n°1 réalisée en 2018

Fonctions



Le commercial est un personnage clé : il doit conquérir des clients et vendre les produits ou les services proposés par son entreprise. La rentabilité d'une entreprise dépend beaucoup des performances de ses commerciaux.

On distingue surtout :

- Le commercial :
 - **grand public ou B to C** (qui vend à des particuliers) : sa zone de prospection est souvent plus grande
 - le commercial **B to B** (qui vend à des entreprises) : il a souvent une approche plus stratégique car les enjeux sont plus importants, il a un vrai souci de fidélisation
- Le commercial :
 - **sédentaire** (dont le télévendeur) qui travaille depuis son bureau où il utilise surtout son téléphone
 - **itinérant** (ex VRP) qui intervient sur le terrain

On le connaît sous différents noms : commercial, représentant, technico-commercial, attaché commercial, agent commercial, délégué commercial, chargé de clientèle, chargé d'affaire, négociateur technico-commercial...

Il peut exercer dans la grande distribution, le commerce, mais aussi dans l'industrie, l'aéronautique, l'informatique, les banques, les grands groupes ou les PME, le secteur agricole, les startups du numérique, le tourisme, la mode, la pharmacie ou l'univers médical...

Isabelle, commerciale en produits de coiffure

Ancienne esthéticienne, Isabelle a ensuite occupé différents postes, toujours dans le commerce. « J'ai commencé ma carrière comme responsable de magasin pendant 20 ans dans un secteur où je faisais beaucoup de conseil. Malheureusement, avec l'arrivée d'internet et des achats en ligne, mon métier a beaucoup changé. J'ai donc décidé de partir pour vivre d'autres expériences. J'aime les challenges, c'est pour ça que le métier de commercial me convient bien. »

L'organisation de l'entreprise

« Je suis salariée avec le statut de VRP exclusif pour une entreprise qui emploie des commerciaux sur toute la France. L'entreprise distribue de nombreuses marques en coiffure. Certaines sont exclusives : nous sommes les seuls à les vendre et on ne peut les acheter qu'en salon. Nous sommes regroupés en grosses régions avec, pour chaque région, un directeur de région et un directeur commercial. Le directeur commercial est là pour nous épauler en cas de difficultés avec des clients, nous accompagner si nécessaire, mais aussi nous remotiver. Bien entendu, nos chiffres sont surveillés de près, mais du moment qu'on remplit les objectifs, il n'y a pas un problème. Et même en cas de difficultés, ils sont d'abord là pour essayer de trouver des solutions, en proposant par exemple des formations.

Faire un plan d'action commercial

- Il participe, en lien avec la direction commerciale, à la définition d'un plan d'action : secteurs d'activité à développer, type d'entreprises à démarcher...
- Il identifie les clients potentiels à l'aide de fichiers dédiés, d'annuaires et de réseaux professionnels et établit une liste de prospects à démarcher.
- Pour cela, il utilise mails, phoning, il fait de la veille commerciale, participe à des salons, fait des visites de terrain...

Patience et persévérance sont nécessaires : les résultats d'une bonne prospection ne sont souvent exploitables que quelques mois plus tard.

La Prospection

Objectif : développer son portefeuille clientèle et obtenir des rendez-vous

- Il doit trouver de nouveaux clients pour s'assurer plus de ventes et faire face à la perte de clients partis à la concurrence. Certaines entreprises fournissent déjà des rendez-vous pris préalablement par des télévendeurs.
- Un commercial intervient sur une zone géographique précise plus ou moins vaste.

La vente et la négociation

Objectif : concrétiser le travail fait en prospection, réaliser des ventes et signer des contrats

- Il apporte des conseils, des informations techniques... Il est à l'écoute de son client pour répondre à ses besoins. Il connaît différentes techniques pour conclure une vente (argumentaire de vente efficace...).
- Il doit se démarquer de ses concurrents (en apportant des services supplémentaires par exemple).
- Il donne des informations chiffrées, il établit des devis, conclut des contrats, il rédige l'offre commerciale, il a parfois une certaine marge de négociation (possibilité d'un « geste commercial »). La difficulté pour réussir une vente est de rester souple pour contenter l'acheteur tout en restant ferme (ne pas vendre à perte).
- Il doit connaître le droit commercial.

Gestion de la relation client : Reporting

- Il renseigne en permanence le fichier clients (logiciel CRM : customer relationship management / GRC : gestion relation clients).
- Il assure une veille commerciale (produits, tendances, concurrence).
- Il analyse le marché concurrentiel, exploite les statistiques commerciales.
- Il effectue un reporting régulier de son activité, il suit notamment les indicateurs et les statistiques sur les clients.

Le suivi et la fidélisation

- Il traite les commandes, s'assure de leur bonne exécution (signe des contrats de vente, veille au respect des clauses contractuelles). Il suit les dossiers des clients : règlement, livraison, réclamations...
- La fidélisation, par des visites sur le terrain et/ou à distance, s'obtient en apportant des conseils, en proposant des nouveautés, en répondant aux attentes des clients...
- Il peut accompagner les équipes techniques lors de la mise en œuvre (par exemple un commercial spécialisé en isolation)

Pour Conseiller en Banque et Assurance : www.mip-louhans.asso.fr (rubrique « métier »)

Pour Négociateur Immobilier : www.mip-louhans.asso.fr (rubrique « métier »)

Précision et professionnalisme sont nécessaires : il doit être incollable sur les produits : caractéristiques, prix, performances, mise en œuvre...

Zoom sur l'assistant commercial

On les appelle aussi secrétaire commercial. Pour l'international, on parle d'assistant import export.

Il gère surtout l'aspect administratif : organisation des plannings de rendez-vous voire parfois prises de rendez-vous pour les commerciaux, suivi des livraisons, établissement des factures, suivi des incidents éventuels...

Il faut maîtriser les techniques et outils de communication et bureautiques (messagerie, Excel pour le fichier client, logiciel de suivi et de gestion de clients...).

La fidélisation est indispensable pour durer dans ce métier et remplir ses objectifs. Un commercial doit s'assurer des ventes régulières et ne peut pas vivre que de « coups » (ventes avec des marges importantes par exemple).

Enfin, il n'est pas nécessaire d'être du métier pour vendre les produits. Il faut s'y intéresser, être capable de donner des explications sur ce que l'on vend. Et savoir passer le relais... Car nous vendons aussi bien des shampoings que des ciseaux ou du mobilier. Quand les questions deviennent très techniques, j'appelle un technicien. »

L'organisation d'Isabelle

« J'interviens sur 4 départements différents, la zone la plus éloignée est à 2h30 de route. Je travaille du lundi au vendredi, plus un samedi par mois : le lundi, je suis en réunion avec mes collègues et le reste de la semaine, je suis sur la route. Je vois entre 10 et 20 clients par jour, avec un roulement pour tous les voir régulièrement.

J'organise ma tournée à l'avance en regroupant mes visites par zones sur un ou plusieurs jours. Le principe est de partir le matin de l'endroit le plus éloigné, pour terminer par le plus proche de mon domicile. Par exemple je sais que la semaine prochaine, je vais aller dans telle ville mardi et mercredi, dans une autre ville jeudi... J'essaie de fonctionner essentiellement sur rendez-vous. Je les fixe en général en fin de visite ou la semaine précédente par téléphone depuis ma voiture. Je m'adapte aux besoins du coiffeur. Je passe avant l'ouverture, pendant la pause de midi, à la fermeture...

Je dois optimiser mon temps au mieux et ne pas regarder ma montre. C'est un métier où l'on est très autonome, c'est ce que j'aime d'ailleurs. Je suis indépendante et je m'organise comme je veux.

Par contre, personne ne va venir nous chercher le matin pour nous dire de nous lever ! Un bon commercial, s'il veut réussir professionnellement et donc financièrement, doit se donner à fond. Je démarre mes journées à 7h et je rentre à 19h. Jusqu'à présent, je rentre chez moi chaque soir, mais les commerciaux qui ont des zones géographiques très importantes sont souvent absents de chez eux plusieurs jours, voire toute la semaine. Cela demande une bonne organisation de sa vie personnelle. »

● Les Cadres commerciaux et technico-commerciaux (533 000 personnes en 2014)

- Ils définissent les objectifs de vente et s'assurent de leur réalisation ou sont acheteurs, chefs de produit, responsables marketing...
- Les responsables grands comptes et les cadres commerciaux disposent de fonctions managériales à petite ou grande échelle. 73% sont titulaires d'un Bac+3.
- Très présents en Ile de France et en Rhône-Alpes.
- 55% gagnent plus de 3 000€ net/mois.

Le délégué pharmaceutique et le délégué médical

- Le **Délégué médical** (ou visiteur médical) présente des médicaments aux médecins ou dans les hôpitaux (il ne vend pas directement, il est là pour informer et démontrer l'efficacité du médicament pour inciter le médecin à le prescrire). C'est une profession **réglementée** (carte professionnelle et Titre de visiteur médical obligatoires). La formation dure de 9 à 12 mois (dans des écoles privées ou Universités) et est accessible avec un Bac+2. Liste des formations et plus d'infos sur <http://www.cpnvm.com>.
- Le **Délégué pharmaceutique** vend des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques à des pharmaciens, des dentistes, des vétérinaires... Ce n'est pas une profession réglementée, juste un commercial spécialisé (pas besoin d'une formation spécifique).

La clientèle

« Mon objectif est de visiter le plus de clients possibles. Je ne vais pas forcément réussir une vente à chaque fois, c'est variable. Certains clients m'attendent avec leur commande de réassort déjà prête, d'autres discutent avec moi tout en s'occupant d'une cliente... Je me déplace dans tous les salons, même les chaînes. Je peux aussi vendre à des coiffeuses à domicile, même si c'est très rare.

Je passe systématiquement dans tous les salons, même dans ceux qui ne m'achètent rien. Car non seulement je dois continuer à fidéliser les clients actuels mais aussi en démarcher de nouveaux. Si le client ne vous voit pas, il ne fait pas de commande. Et le secteur est concurrentiel. Un ou deux produits ne plaisent pas au client et il arrive qu'on le perde. Et puis, il faut toujours développer davantage. J'attends parfois plusieurs mois avant qu'une vente ne se concrétise ! Parfois, vous captez l'attention du client tout de suite et il valide la vente, parfois il faut attendre 6 mois, retravailler son argumentaire. C'est un métier où la patience et la persévérance sont essentielles. Rien n'est jamais acquis et notre activité fluctue en fonction des clients, de leur humeur, de leur besoins, de leur réussite, des périodes de l'année...

Quand vous sentez qu'un client n'est pas en forme, que ce n'est pas le jour, il ne faut pas forcer la vente. Mieux vaut discuter puis repartir et revenir plus tard. Mon objectif est de durer et ça passe par la convivialité, la confiance, l'écoute... Pour moi, un bon commercial, c'est ne pas hésiter à faire des heures, être enthousiaste et être accessible. C'est le triangle d'or !

Je surveille les nouveaux salons pour venir me présenter. Dans ce cas, je viens pour présenter ma société, nos produits, nos avantages... C'est une première prise de contact, je ne fais pas forcément une vente. Je suis là aussi pour cerner le client. Dès mon arrivée, je regarde le salon, son organisation, sa propreté, les produits mis en avant... Ensuite je discute avec le responsable : ses besoins, ses clients, ses marques et produits préférés, ses habitudes, s'il a déjà un fournisseur, s'il aime les nouveautés...

Conditions de travail

Un commercial a des journées de travail assez chargées, surtout lorsqu'il est itinérant. Son métier est stressant : il rend compte de son activité, il a des objectifs à atteindre...

● Commercial Sédentaire

- Horaires plus fixes
- Travail en bureau (surtout au téléphone avec les clients et les fournisseurs)

● Commercial Itinérant

- Beaucoup de déplacements (et de kms en voiture !) voire parfois déplacements sur plusieurs jours
- Grande flexibilité des horaires (heures supplémentaires, travail éventuellement le samedi...)
- Succession de rendez-vous
- Travail plus isolé

Métier pas complètement isolé

Un commercial, même itinérant, est toujours en lien avec son entreprise :

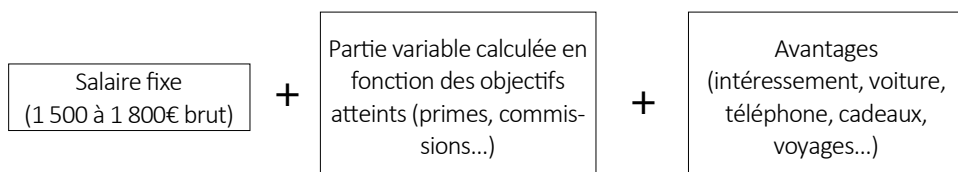
- Pour les offres commerciales, il consulte sa hiérarchie
- Pour des questions particulières, il demande l'aide de certains services (service technique, service financier, service juridique...)
- Il doit rendre des comptes

Salaires

Le salaire varie selon l'entreprise, l'activité, le type de commercial (VRP, salarié...) :

- Un commercial ayant une clientèle d'entreprises est souvent plus diplômé et mieux rémunéré
- Un commercial itinérant est mieux rémunéré qu'un sédentaire, il peut aussi bénéficier de plus d'avantages

Les salaires sont dispersés : plus des 2/3 des salariés à temps plein déclarent toucher entre 1 500 et 3 000€ nets par mois, 12% gagnent plus et 19% moins.



Qualités requises



• Pour tous les commerciaux

- Bonne résistance au stress (gérer la pression des chiffres)
- Sens de l'organisation : gérer son temps et ses priorités
- Des connaissances en anglais sont parfois nécessaires selon les produits et obligatoires pour le travail à l'international
- Etre dynamique, persuasif et tenace (rebondir face aux rendez-vous ou ventes annulés, aux refus...)
- Bonne élocution
- Curieux : se former régulièrement pour connaître les nouveautés
- Qualités d'écoute pour recueillir les attentes du client et comprendre le besoin
- Sens de la négociation notamment sur les prix, les quantités, les références

• Pour les itinérants

- Grande mobilité et disponibilité (amplitude horaire importante).
Attention aux personnes dont les longs trajets en voiture occasionnent des problèmes de dos.
- Grande autonomie
- Excellente présentation (il représente son entreprise)

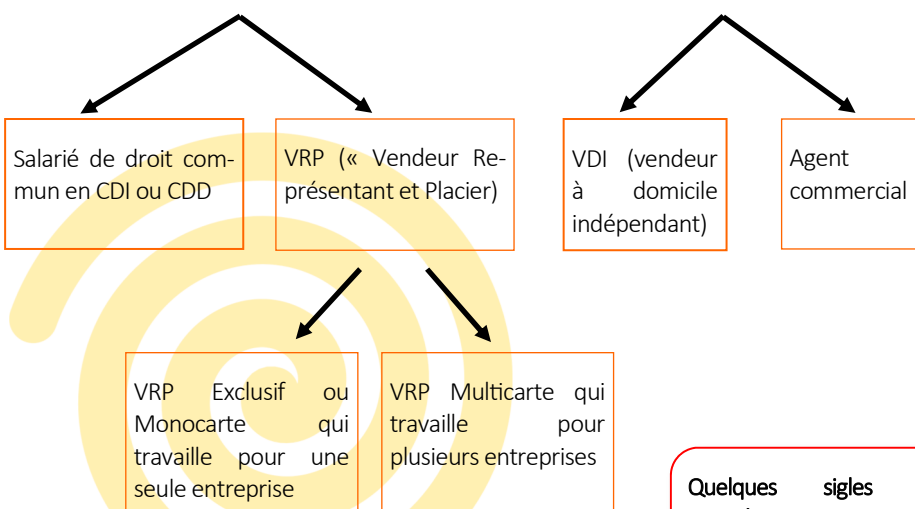
Différents statuts



On distingue :

Le Commercial salarié

Le Commercial non salarié



Quelques sigles à connaître

- RCS : registre du commerce et des sociétés
- RSAC : registre spécial des agents commerciaux

Il faut trouver une clé d'entrée, un mot, un produit qui vont percuter. Il ne va pas forcément travailler avec moi immédiatement, il faut prendre son temps, se montrer disponible et être là le jour où il sera décidé.

Il existe différentes catégories de clients : j'ai été formée à les reconnaître. En fonction de leur typologie, j'adapte mon discours : rassurant avec certains, fermes avec d'autres. »

La vente

Isabelle propose une gamme très large de produits, ce qui lui permet de répondre à toutes les attentes. « On essaie de se renouveler et de répondre aux attentes qui évoluent vite en fonction des modes. »

Les réunions du lundi

« Nous abordons plusieurs sujets. En 1er lieu, le cycle de vente : combien de clients à voir, où, comment, quand, quelles actions commerciales, quelles promotions, les nouveaux produits à proposer... Par exemple, on peut avoir une opération commerciale qui permet au coiffeur de bénéficier de cadeaux ou d'avantages... Le but est de nous renouveler sans cesse pour proposer de nouvelles choses, tout en conservant ce qui fonctionne. On a aussi des propositions spécifiques pour les nouveaux clients. La réunion est aussi l'occasion de faire le point sur ce qui fonctionne ou non, des réajustements à faire par rapport aux produits, d'être formés sur une marque, du matériel... »

La pression

« Evidemment, j'ai des objectifs mensuels, trimestriels, annuels... Il faut que la pression génère un bon stress, pas qu'elle soit subie. C'est parfois compliqué : quand vous êtes sur le même secteur depuis plusieurs années, que vous l'avez bien développé et que vous faites de bons chiffres, c'est difficile de faire mieux l'année suivante. Il est alors nécessaire de se renouveler et de relever de nouveaux challenges. »

• Principales différences

Statut	Lien avec l'entreprise	Salaires	Chômage	Infos complémentaires
Salarié de droit commun	Lien hiérarchique Contrat de travail	Fixe + variable Minimum SMIC	Donne droit aux allocations chômage	Il est rattaché à la convention collective de l'entreprise
VRP Exclusif	Lien hiérarchique Contrat de travail	Fixe + variable Minimum SMIC	Donne droit aux allocations chômage	Il dépend de l'accord national interprofessionnel (ANI) du 3 octobre 1975 (Brochure n° 3075). Le VRP ne bénéficie pas en principe de la convention collective applicable à l'entreprise qui l'emploie, sauf clause conventionnelle contraire.
VRP Multicarte	Lien hiérarchique Contrat de travail	100% variable Pas de minimum garanti	Donne droit aux allocations chômage	
VDI	Indépendant Mandat	Commissions sur les ventes Pas de minimum garanti	Pas droit aux allocations chômage	<ul style="list-style-type: none"> • 671 920 en 2016 dont 40% à temps plein (Chiffres FVD) • FVD (Fédération de la Vente Directe) www.fvd.fr
Agent commercial	Indépendant Mandat	Commissions sur les ventes Pas de minimum garanti	Pas droit aux allocations chômage	<ul style="list-style-type: none"> • FNAC (Fédération nationale des agents commerciaux) https://www.comagent.com/ • APAC http://www.apacfrance.com/ • Il peut avoir le statut de micro-entrepreneur.

Le Statut de VDI (vendeur à domicile indépendant)

- On parle de vendeur à domicile, de conseiller de vente... Il fait du démarchage direct auprès de particuliers (interdiction de faire du démarchage par téléphone comme les autres commerciaux) et anime des ateliers auprès de groupes ou en face-à-face (il fait des démonstrations).

- Les entreprises les plus connues proposent des produits dans le secteur de la cuisine, de la beauté et du bien-être, de la lingerie...

- Il existe deux statuts :

- **VDI Mandataire** : l'entreprise reste propriétaire de sa marchandise, le VDI prend les commandes, envoie les règlements et c'est l'entreprise qui se charge d'envoyer les produits. Le vendeur est rémunéré via des commissions sur le chiffre d'affaires réalisé et des commissions dites d'animation (quand il parraine un autre vendeur, il touche un pourcentage sur ses ventes). Il peut aussi avoir des cadeaux, des produits gratuits ou des primes lorsqu'il atteint un certain montant de ventes. Les cotisations sociales sont calculées sur la base des montants des commissions perçues.

- Il est **indépendant**. Le VDI n'a pas l'obligation de s'inscrire à un registre professionnel en dessous d'un certain niveau de rémunération. Si ce seuil est dépassé pendant trois années complètes et consécutives, le vendeur perd son statut de VDI et devra alors s'inscrire à un registre professionnel (agent commercial par exemple). Dans les 30 jours qui suivent le démarrage de l'activité, le VDI doit effectuer une déclaration de début d'activité, directement en ligne, auprès de l'URSSAF.

- Activité compatible avec une activité salariée (ateliers le soir, le week-end...). Le cumul avec des allocations chômage est également possible (sous certaines conditions), mais les conditions de versement sont différentes selon si le contrat VDI a été signé avant ou après la perte d'un emploi.

Plus d'informations sur www.service-public-pro.fr (en tapant VDI) ou www.fvd.fr (Fédération de la vente directe).

Quelques entreprises :
Tupperware, Ipheos, Mayaé, Soft Paris, Energetix, Captain Tortue, Charlott' Lingerie, Ecolavie, Partylite...

Pour démarrer, le VDI utilise un kit (payant ou non) fourni par l'entreprise : catalogues, produits de démonstration...

- **VDI Acheteur-Revendeur** : le vendeur achète les produits qu'il revend à son tour avec une marge (en général, il attend les commandes et les règlements pour acheter les produits). Sa rémunération correspond à la marge lors de la vente (ses charges sont calculées sur cette base).

Isabelle admet que ce n'est pas toujours facile : « aucun mois ni aucune année ne se ressemblent. Et comme tout le monde, on a des périodes plus difficiles moralement et personnellement. Il faut réussir à rester positif : une journée se passe mal, il faut relativiser, le lendemain sera meilleur. Notre état a aussi un impact sur la vente : le client sent si on n'est pas en forme. C'est un métier qui repose à 95% sur le relationnel et qui ne tolère pas le moindre relâchement, on travaille sans filet !

Il faut aussi gérer les mécontentements. Nous sommes l'unique interlocuteur de nos clients : c'est à nous qu'ils se plaignent quand le produit ne convient pas, on fait donc office de service après-vente. Dans ce cas, je note les demandes et je fais remonter au service compétent.

Il faut arriver à prendre un peu de distance ! Certains clients oublient les rendez-vous, d'autres vont être désagréables. Il ne faut pas le prendre pour soi et revenir avec le sourire. J'ai eu il y a quelques temps une cliente qui s'est mal comportée. Je suis restée professionnelle et je suis partie. J'ai attendu un peu et j'y suis retournée. La cliente m'a dit qu'elle me trouvait courageuse de revenir et a fini par me passer une commande. »

Des avantages et des contraintes

« C'est un métier qui permet d'avoir un bon salaire pour peu qu'on s'en donne la peine. J'ai un fixe, un pourcentage sur mon chiffre d'affaires et des primes si je réalise mes objectifs individuels. J'ai aussi une voiture de fonction, on me paie mes kilomètres...

Au niveau des contraintes, on nous impose toutes nos semaines de vacances, on est beaucoup en voiture, ce qui rajoute de la fatigue. On a une pression supplémentaire, celle des infractions sur la route : si je perds mon permis, je perds mon emploi et en étant tous les jours sur la route, je fais forcément des infractions. »

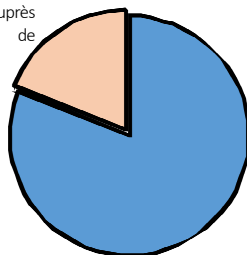


- Secteur très dynamique offrant de nombreux débouchés !!!
- Bac+2 minimum, voire Bac+3 surtout pour les commerciaux auprès des entreprises (B to B).
- Des postes essentiellement en CDI (69%) et à temps plein (50% des commerciaux déclarent travailler plus de 40h/semaine).

• Quelques chiffres

Plusieurs chiffres à retenir pour la période 2012-2014:

Commerciaux auprès d'une clientèle de particuliers : 19%



Commerciaux auprès d'une clientèle d'entreprises : 81%

- 524 000 attachés commerciaux et représentants en 2014 : 50% ont moins de 40 ans, **61% sont des hommes** et , 43% ont suivi une formation initiale spécialisée dans le domaine de la vente ou du commerce.
- La part des non diplômés (ou titulaires du seul Brevet des collèges) était de 46% au début des années 80. Elle a été divisée par 4 en 30 ans (maintenant niveau au moins égal à un Bac+2 parmi les jeunes de moins de 30 ans).

• Trouver des offres

- Sur www.pole-emploi.fr avec différents codes Rome ou mots-clés
- Sur www.indeed.fr
- Mais aussi des sites spécialisés comme <https://concepteur-vendeur.fr/> pour des postes dans les secteurs de l'habitat et de l'aménagement intérieur

Enquête DARES 2014

Du travail administratif

« Il faut une bonne organisation : j'ai créé des tableaux qui me permettent de faire un suivi de mes clients, de mes tournées... J'ai aussi accès à un logiciel sur les clients qui me permet de savoir où en sont leurs commandes, leurs paiements... Je suis remboursée de mes frais kilométriques, je dois donc les rentrer chaque semaine. Un commercial est très « connecté » ! »

L'évolution dans ce métier

« C'est un métier où il y a pas mal de turn-over, il faut s'accrocher. Mais il est possible d'évoluer surtout dans mon entreprise où on encourage les mutations. »

- Code Rome D1402 pour les commerciaux B to B (entreprise)
- Code Rome D1403 pour les commerciaux B to C (particuliers)
- Code Rome D1405 pour les délégués pharmaceutiques et visiteurs médicaux
- Code Rome D1408 pour les télévendeurs
- Avec les mots-clés : commercial, attaché commercial, technico-commercial...

Commercial sédentaire

Véritable support de la force de vente, vous seconderez les commerciaux de terrain pour répondre aux besoins des clients, professionnels de santé (pharmaciens, prescripteurs). Vos missions consisteront en :

- la gestion des appels entrants et le suivi des commandes
 - le développement des ventes et du CA en appels sortants auprès de nos clients
 - la prospection téléphonique ciblée pour invitation aux événements organisés par le laboratoire
- Vous êtes à l'aide au téléphone.

Profil : doté d'un réel sens du contact, vous vous exprimez avec clarté et vous faites preuve de persévérance pour atteindre vos objectifs.
Bac+2 en vente/commerce, idéalement 1ère expérience

Technico-commercial

Vous gérez et développez, en binôme avec un Technico-commercial itinérant, une clientèle de professionnels du BTP :

- Conseils techniques
- Vente
- Négociation
- Etablissement de devis, relance, suivi de factures
- Prospection téléphonique...

Profil : Bac+2 + idéalement une 1ère expérience dans le métier



Les principaux diplômes

• Diplômes de l'Education Nationale

- Bac Pro Vente
- BTS NRC (Négociation Relation Client) plutôt pour être commercial itinérant (niveau III)
- BTS MUC (Management des Unités Commerciales) plutôt pour être commercial sédentaire (niveau III)
- DUT TC (Techniques de commercialisation) (niveau III)

Pas de BTS NRC ou MUC ni de DUT dans le cadre du programme des formations financées pour les demandeurs d'emploi par le Conseil Régional Bourgogne Franche-Comté en 2018.

Diplômes proposés en alternance en 1 an.

- contrat d'apprentissage (pour les moins de 26 ans)
- OU contrat de professionnalisation (pas de limite d'âge)

La principale difficulté est de trouver un employeur !!!

A signaler : DUT TC au Creusot en année spéciale à l'Université de Dijon accessible avec un Bac+2 (ou VAP). Accessible en CIF CDD ou CDI.

• Diplômes du Ministère du Travail

- TP Commercial (niveau IV) (nouvelle appellation de « Conseiller Commercial » à partir du 31/07/18)
 - Module 1 : prospector un secteur de vente
 - Module 2 : vendre en face à face des produits et des services référencés aux entreprises et aux particuliers
- TP Négociateur technico-commercial (niveau III) :
 - Module 1 : Prospector et fidéliser un secteur de vente
 - Module 2 : Présenter et négocier une solution technique
 - Module 3 : Gérer et optimiser l'activité commerciale sur un secteur géographique déterminé

Rappel des niveaux :

- Niveau V : CAP/BEP
- Niveau IV : Bac
- Niveau III : Bac+2
- Niveau II : Bac+3/4
- Niveau I : Bac+5

• Diplômes des CCI

- Attaché Commercial (niveau III) Code RNCP : 27413 :
 - Bloc A : Organiser son activité commerciale
 - Bloc B : Réaliser une démarche de prospection
 - Bloc C : Négocier et suivre une vente
 - Bloc D : Gérer son portefeuille et la relation client
- Responsable en commerce international (niveau II) Code RNCP : 23675 :
 - 1/ Stratégie commerciale à l'international et plan d'actions
 - 2/ Stratégie de prospection à l'international
 - 3/ Négociation des ventes à l'international
 - 4/ Gestion d'un portefeuille clients à l'international
 - 5/ Constitution et animation d'un réseau de partenaires à l'international
 - 6/ Management d'une équipe opérationnelle
 - 7/ Coordination des actions de gestion administrative, financière et logistique à l'international

Chercher une formation (notamment en alternance) :

- Bourgogne Franche-Comté : www.emfor-bfc.org
- Auvergne/Rhône-Alpes : <http://www.rhonealpes-orientation.org>

Chercher un financement (Contrats en alternance, CIF...) : www.mip-louhans.asso.fr