

NOSCHOOL

PROGRAMME DE FORMATION

TITRE PROFESSIONNEL

NEGOCIATEUR

TECHNICO-COMMERCIAL

SPECIALISATION VENTE

VINS ET SPIRITUEUX

2026

1. PRESENTATION NOM DE LA FORMATION

Description : Le(la) négociateur(trice) technico-commercial(e) est chargé(e) d'élaborer une stratégie de prospection pour un secteur défini, d'organiser et de mettre en œuvre un plan d'actions commerciales, puis d'évaluer les résultats. Parallèlement, il(elle) conçoit des propositions techniques et commerciales personnalisées, négocie et assure le suivi de la solution afin d'optimiser la satisfaction et la fidélisation des entreprises clientes.

Le(la) négociateur(trice) technico-commercial(e) réalise en continu une veille commerciale, utilise différents outils numériques (CRM, e-CRM, IA) et travaille souvent en mode projet avec plusieurs services internes et partenaires externes. Il(elle) intègre systématiquement la dimension écologique et l'accessibilité (prise en compte d'éventuelles situations de handicap) dans ses activités. Le référentiel est structuré en deux blocs de compétences :

1. Élaborer une stratégie de prospection et la mettre en œuvre.
2. Négocier une solution technique et commerciale et consolider l'expérience client.

PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

- **Public visé** : Salariés ou demandeurs d'emploi souhaitant se former ou se reconverter dans le domaine commercial B2B.
- **Niveau requis** : Niveau 4 (Bac ou équivalent)
- **Prérequis** :
 - Compétences de base en communication écrite et orale.
 - Maîtrise des outils bureautiques et intérêt pour les nouvelles technologies (IA, plateformes de prospection).
- **Accessibilité** : Formation accessible aux personnes en situation de handicap

- **Admission** : Entretien de motivation

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

L'objectif global est de former des négociateurs technico-commerciaux opérationnels, capables de :

- Analyser leur marché via une veille permanente, afin de connaître l'offre concurrente, les évolutions réglementaires et les attentes des prospects/clients.
- Élaborer une stratégie de prospection en définissant un plan d'actions commerciales (choix des canaux, objectifs chiffrés, segmentation des cibles).
- Prospecter activement et adapter leur discours en fonction de profils variés (personas), en tenant compte d'éventuelles situations de handicap dans la communication.
- Suivre les indicateurs de performance (KPI), analyser les écarts par rapport aux objectifs et proposer des actions correctives alignées sur la stratégie de l'entreprise.
- Représenter l'entreprise en valorisant son image, sa culture, ses engagements (RSE, éco-responsabilité) et gérer efficacement l'e-réputation.
- Concevoir des propositions techniques et commerciales adaptées aux besoins identifiés, en tenant compte des contraintes réglementaires et environnementales.
- Négocier et conclure la vente en s'appuyant sur des techniques d'argumentation, de traitement des objections et de conclusion d'affaires.
- Assurer la satisfaction et la fidélisation des clients, en réalisant un suivi après-vente, en anticipant les besoins futurs et en proposant des améliorations continues.

3. PROGRAMME PÉDAGOGIQUE

BLOC DE COMPÉTENCES 1 : Elaborer une stratégie de prospection et la mettre en œuvre :

MATIÈRES

Assurer une veille commerciale :

- Comprendre et utiliser les outils de veille (CRM, e-CRM, IA).
- Analyser le positionnement de l'entreprise, de ses produits et services, suivre l'offre concurrente et les tendances du marché.
- Identifier les enjeux environnementaux et intégrer l'éco-responsabilité dans la veille.

Concevoir et organiser un plan d'actions commerciales :

- Définir les objectifs et les indicateurs clés de performance (KPI).
- Segmenter le marché, identifier les cibles et élaborer un calendrier d'actions.
- Adapter le plan commercial aux spécificités de la cible et aux évolutions externes (réglementation, innovation, etc.).

Prospecter un secteur défini :

- Créer des personas, personnaliser l'approche de prospection.
- Combiner les approches inbound (attirer les prospects) et outbound (prospection directe).
- Gérer efficacement les premiers contacts : écouter, questionner, qualifier, organiser des rendez-vous.

Analyser ses performances, élaborer et mettre en œuvre des actions correctives :

- Suivre les KPI : leads générés, taux de conversion, CA réalisé, etc.
- Identifier les écarts entre les résultats et les objectifs fixés.
- Proposer des plans d'actions à la hiérarchie et réajuster la stratégie de prospection en continu.

Ajouts spécifiques :

Analyser les marchés du vin : veille économique et concurrentielle dans l'univers viticole, évolutions de consommation (nature, bio, sans alcool, etc.)

Tendances & saisonnalité : cycles de consommation, périodes clés (fêtes, salons, millésimes)

Stratégies de prospection adaptées au secteur vin/spiritueux : ciblage CHR, cavistes, plateformes spécialisées, salons pro

Utilisation d'outils sectoriels : base de données interprofessionnelles, tendances IWSR, sources INAO

Créer un plan d'actions commerciales sectorisé, avec adaptation des personas à la clientèle du vin

BLOC 2 : Négocier une solution technique et commerciale et consolider l'expérience client

MATIÈRES

Représenter l'entreprise et valoriser son image :

- Communiquer sur les valeurs, la politique commerciale, la culture d'entreprise.
- Maîtriser l'e-réputation via les réseaux sociaux professionnels (profil professionnel, animation de communautés).
- Intégrer la dimension interculturelle et l'accessibilité (personnes en situation de handicap).

Concevoir une proposition technique et commerciale :

- Recueillir les besoins techniques, identifier les contraintes du client.
- Concevoir une offre rentable et viable, prendre en compte les obligations légales (RGPD, etc.) et écologiques (loi AGEC).
- Collaborer avec les services internes (financier, technique, marketing) pour valider la faisabilité.

Négocier une solution technique et commerciale :

- Mener un entretien de négociation structuré (méthode d'argumentation, traitement des objections, conclusion).
- Adopter une posture d'expert-conseil, illustrer les avantages tangibles et intangibles de la solution.
- Sensibiliser les interlocuteurs aux aspects environnementaux et sociétaux.

Réaliser le bilan, ajuster son activité commerciale et rendre compte :

- Effectuer un suivi post-négociation : respect du cahier des charges, satisfaction du client.
- Analyser les écarts entre objectifs et résultats, proposer des améliorations.
- Rendre compte auprès de la hiérarchie via des rapports, présentations et tableaux de bord.

Optimiser la gestion de la relation client :

- Mettre à jour le CRM (avis, informations clés, opportunités de ventes additionnelles).
- Anticiper les besoins futurs et personnaliser l'expérience client.

- Fidéliser par une communication proactive et la proposition de solutions complémentaires.

Ajouts spécifiques :

Gérer un point de vente de vins et spiritueux : organisation de l'espace, présentation produit, conseil client, réglementation

Assurer l'approvisionnement : négociation avec vignerons, coopératives, importateurs ; gestion des volumes, saisonnalité et marges

Construire une offre commerciale adaptée : création de coffrets, paniers cadeaux, offres thématiques (fêtes, accords mets-vins)

Argumentaire produit : mise en valeur des terroirs, cépages, savoir-faire, labels

Animer l'expérience client : dégustations, événements, fidélisation, CRM, programmes de fidélité, conseils personnalisés,

4. ÉVALUATION ET VALIDATION DES ACQUIS

CONTROLE CONTINU ET EXAMENS :

- **CONTROLES RÉGULIERS :** Évaluations écrites (études de cas, QCM), simulations orales, mises en situation en cours.
- **EXAMENS BLANCS :** Mise en situation professionnelle (partie écrite et orale) pour s'exercer aux modalités du titre professionnel.
- **DOSSIER PROFESSIONNEL :**
 - Rédaction d'un document présentant les activités de veille, de conception de plan d'actions et d'optimisation de la relation client (32 à 38 pages).
 - Élaboration d'un diaporama (28 à 32 diapositives) pour soutenir une présentation orale.
- **SOUTENANCE ORALE :**
 - Présentation du dossier et questionnement par un jury.
 - Entretien technique (matrice SWOT, problématiques spécifiques).

MODALITÉS D'OBTENTION DE DIPLOME :

- Épreuve finale incluant mise en situation professionnelle (6h30), entretien technique (50 min), questionnement sur le dossier (1h), entretien final (10 min).
- Attribution du Titre après validation de tous les critères et des deux blocs de compétences.

En cas de non-obtention du titre professionnel, le candidat conserve le bénéfice des Certificats de Compétences Professionnelles (CCP) validés, à vie. Le titre est obtenu

lorsque tous les CCP constitutifs du titre sont acquis et que les conditions réglementaires de délivrance sont remplies.

Les CCP validés peuvent être capitalisés dans le cadre d'un parcours progressif d'accès au titre professionnel.

5. STAGE ET ALTERNANCE

STAGE EN ENTREPRISE :

- Durée recommandée : au moins 350 heures (environ 10 semaines) si formation initiale.
- Constitution du dossier professionnel à partir d'expériences concrètes.
- **ALTERNANCE** : Contrat d'apprentissage ou de professionnalisation permettant d'alterner périodes de formation et d'expérience en entreprise.
- **MISSIONS CONFIEES EN ENTREPRISE** : Participation à la prospection, à l'analyse des KPI, aux propositions commerciales, au suivi client.

6. DÉBOUCHÉS ET PERSPECTIVES

MÉTIERS ACCESSIBLES APRÈS LE TITRE PROFESSIONNEL NEGOCIATEUR TECHNICO-COMMERCIAL :

- Négociateur(trice) technico-commercial(e)
- Chargé(e) d'affaires
- Chargé(e) de clientèle B2B
- Key Account Manager junior
- Commercial B2B,

POURSUITE D'ÉTUDES POSSIBLES :

- Licences professionnelles (commerce, marketing, gestion de la relation client...).
- Bachelors en écoles de commerce

7. MODALITÉS PRATIQUES

LIEU DE FORMATION : NOSCHOOL

DURÉE DE LA FORMATION : Entre 6 mois et 12 mois

RYTHME : Tous les vendredis à l'école

TARIF : Variable selon le statut (initial ou alternance)

94 QUAI DE BACALAN - 33300 BORDEAUX

www.noschool.fr / 05 56 49 41 33



NOSCHOOL